



BACHELORARBEIT

Herr
Robert Wobst

**Konzeption und Gestaltung
eines „Raumes der
Inspiration“ in den
Geschäftsräumen einer
Berliner Strategieagentur.**

2012

BACHELORARBEIT

Konzeption und Gestaltung eines „Raumes der Inspiration“ in den Geschäftsräumen einer Berliner Strategieagentur.

Autor:
Herr Robert Wobst

Studiengang:
**Sommersemester 2012 – AM09, FF09 / DHS
Studenten**

Seminargruppe:
Digital-Design (AM09wD1-B)

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Herr Martin Schiek, Dipl.-Kommunikationswirt

BACHELOR THESIS

Conception and design of an "inspiration area" in the offices of a Berlin strategy agency.

author:

Mr. Robert Wobst

course of studies:

**Summer term 2012 – AM09, FF09 /
DHS Students**

seminar group:

Digital-Design (AM09wD1-B)

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Mr. Martin Schiek, Dipl.-Kommunikationswirt

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Wobst, Robert

Thema der Bachelorarbeit:

Konzeption und Gestaltung eines „Raumes der Inspiration“ in den Geschäftsräumen einer Berliner Strategieagentur.

Topic of thesis:

Conception and design of an "inspiration area" in the offices of a Berlin strategy agency.

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Mitteleuropäer verbringen mehr als 80% der Arbeitszeit in Büros oder anderen Innenräumen. Diese sind für ihre Zwecke jedoch meist nicht auch optimal gestaltet. Menschliche Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden stehen in engem Zusammenhang mit den Umgebungsfaktoren eines Menschen. Dazu gehört auch der Raum, in dem sich dieser befindet. Mensch und Raum beeinflussen sich wechselseitig, das heißt der Mensch gestaltet den Raum, der Raum beeinflusst aber auch seinerseits den Menschen.

In der folgenden Arbeit wird untersucht wie sich Innenarchitektur und Interior auf kreatives und innovatives Arbeiten am Arbeitsplatz auswirken und wie sich diese Faktoren in Bezug auf Leistungssteigerung fördern lassen. An einem praktischen Beispiel werden Ergebnisse aus Literaturrecherche, Experteninterviews und einer qualitativen Mitarbeiter-Befragung in die Konzeption und Gestaltung eines „Raumes der Inspiration“ einer Berliner Strategieagentur umgesetzt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Kreativität	4
2.1 Derzeitiger Erkenntnisstand.....	4
2.2 Das Intelligenz-Struktur-Modell von Joy Paul Guilford.....	5
2.3 Das 4 P-Konzept der Kreativität nach Rhodes.....	7
3 Architekturpsychologie	11
3.1 Gegenstand der Architekturpsychologie	11
3.2 Wie Räume auf Menschen wirken.....	11
3.3 Dimensionen, die Räume konstituieren.....	12
3.3.1 Licht	12
3.3.2 Interior und Einrichtung.....	13
4 Best Cases	14
4.1 Arbeitsräume der Zukunft	15
4.2 Google Incorporated	16
4.2.1 Das Unternehmen	16
4.2.2 Kreativität bei Google.....	17
4.2.3 Googles Raumkonzept.....	18
4.3 Oticon A/S	20
4.3.1 Das Unternehmen	20
4.3.2 Kreativität bei Oticon	20
4.3.3 Oticons Raumkonzept.....	20
4.4 Fazit.....	22
5 different	23
5.1 Die Strategieagentur different.....	23
5.2 Kreativität in der Strategieberatung.....	23
5.3 Status quo der Räume bei different.....	25
5.4 Der Inspiration Room.....	27
5.5 Ansprüche der Mitarbeiter an den Inspiration Room	28

6	Konzeption und Gestaltung des Inspiration Room.....	32
7	Fazit.....	41
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Verzeichnis der Internetquellen	XIII
	Verzeichnis der Interviewpartner.....	XIV
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXXVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die wichtigsten Führungsqualitäten	1
Abbildung 2: different Strategieagentur in Berlin	3
Abbildung 3: Das Intelligenz-Struktur-Modell nach Guilford	6
Abbildung 4: Das 4 P-Konzept der Kreativität nach Rhodes	7
Abbildung 5: Kreativität geschieht nicht am Arbeitsplatz	14
Abbildung 6: Europas beliebteste Arbeitgeber.....	17
Abbildung 7: Google Hamburg	19
Abbildung 8: Oticon Dänemark.....	21
Abbildung 9: Grundriss 2. Obergeschoss	26
Abbildung 10: Räume der Agentur	26
Abbildung 11: Dachterrasse	27
Abbildung 12: Diagramm - Wo holen sich die Mitarbeiter aktuell Inspiration bei different?	28
Abbildung 13: Diagramm - Dimension: Raum-Beleuchtung	29
Abbildung 14: Diagramm - Dimension: Raum-Stimmung	30
Abbildung 15: Diagramm – Dimension: Interior	30
Abbildung 16: Diagramm – Dimension: Boden	31
Abbildung 17: Diagramm – Dimension: Wand	31
Abbildung 18: Visualisierung Inspiration Room	33
Abbildung 19: Visualisierung Inspiration Room	34
Abbildung 20: Visualisierung Inspiration Room	36
Abbildung 21: Visualisierung Inspiration Room	37
Abbildung 22: Visualisierung Inspiration Room	38
Abbildung 23: Gadgets	XXXV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kostenaufstellung für den Inspiration Room	39
Tabelle 2: Nachweis der geführten Interviews	XV
Tabelle 3: Aufstellung der Kosten für die Gadgets	XXXIV

1 Einleitung

In der globalisierten Wirtschaft, in der der Wettbewerb immer größer, Produktlebenszyklen immer kürzer und Duplikate häufiger werden, gehören Kreativität und Innovationskraft vermehrt zu den wesentlichen Wettbewerbsvorteilen.

Eine globale Studie¹ in der mehr als 1.500 Geschäftsführer und Unternehmer nach der wichtigsten Kompetenz in der aktuellen Wirtschaftswelt gefragt wurden, bestätigt, dass Kreativität als eine der entscheidenden Führungsqualitäten bei Mitarbeitern angesehen wird.



Abbildung 1: Die wichtigsten Führungsqualitäten

Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und versuchen die Kreativität ihrer Mitarbeiter auf unterschiedlichste Art zu fördern. Neben Schulungen, neuen Arbeitszeit- und kooperativen Arbeitsmodellen, rückt die Gestaltung des Arbeitsplatzes zunehmend in den Mittelpunkt: Architektur und Interior Design nehmen eine immer stärkere Rolle ein.

¹ Weilbacher, Jan (2012), S. 21, Globale CEO-Studie, 2010

Für die Strategieagentur different ist die Kreativität und die Innovationskraft ihrer Mitarbeiter ein entscheidender Wachstumstreiber. Das inhabergeführte Unternehmen mit ca. 80 Mitarbeitern berät seine Kunden in Sachen Marken- und Kommunikationsstrategie und wird für eine erfrischende Denkenweise geschätzt. Um diesem Anspruch weiterhin gerecht zu werden, investiert different in die Kompetenz, die Vernetzung und die Förderung der Kreativität der Mitarbeiter. Hierbei spielt die Planung und Ausgestaltung der Agenturräumlichkeiten eine wichtige Rolle. Neben den schon bestehenden, eher pragmatisch gestalteten Arbeitsplätzen, hat die Agentur die Absicht, einen ca. 19 m² großen Raum als Platz zum Denken und zur Inspiration für ihre Mitarbeiter umzugestalten. Der Raum soll sich vom restlichen Gestaltungskonzept bewusst abheben und die Mitarbeiter so zu neuen Ideen verhelfen.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Konzeption und Gestaltung dieses Raumes, der in Folge als „Inspiration Room“ bezeichnet wird.

Unter Konzeption des Inspiration Room wird die theoretische Annäherung an die Gestaltung verstanden. Dazu zählen unter anderem die Auseinandersetzung mit der Funktion, die der Raum erfüllen soll und die Erarbeitung der Dimensionen, die bei der Raumgestaltung entscheidend sind (etwa Licht, Farbe, Möbel usw.). Das Konzept soll anschließend in eine gestalterische Idee, in ein 3D Modell des Raumes überführt werden.

Die Grundlage für ein schlüssiges Gestaltungskonzept des Inspiration Room soll eine inhaltliche Annäherung an den Begriff Kreativität und eine Auseinandersetzung mit der Frage des Einflusses von Raumgestaltung auf kreatives Denken bilden. Folglich gilt es den aktuellen wissenschaftlichen Diskurs zu Kreativität und Architekturpsychologie zu reflektieren. Zur Vertiefung der Erkenntnisse der Fachliteratur soll in beiden wissenschaftlichen Feldern ein Experteninterview durchgeführt werden. Die Einordnung des theoretischen Diskurses in die alltägliche Unternehmenspraxis soll anschließend mit der Darstellung von zwei Praxisbeispielen (Best Cases) hergestellt werden. Hierbei wird untersucht, welche Unternehmen in Sachen Raumgestaltung im Sinne der Kreativitätsförderung der Mitarbeiter neue Maßstäbe setzen und warum.

Die Auseinandersetzung mit der Strategieagentur different und ihren Mitarbeitern ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit und entscheidend für die Konzeption und Gestaltung des Inspiration Room. Es ist wichtig herauszuarbeiten, wie Kreativität bei different verstanden und gelebt wird und welche Rolle sie im Arbeitsprozess spielt. Um die Bedürfnisse der Mitarbeiter an Arbeiten in kreativitätsfördernder Umgebung zu verstehen, werden zehn qualitative Interviews mit ausgewählten Mitarbeitern der Agentur durchgeführt. Da auch die aktuelle innenarchitektonische Gestaltung bei diffe-

rent Einfluss auf das Konzept und die Gestaltung des Inspiration Room nimmt, wird untersucht welche Räume und Raumkonzepte aktuell vorhanden sind.

Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit soll eine konzeptionelle und gestalterische Antwort auf die Frage sein, wie ein Raum der Inspiration bei different aussehen kann. Das zu entwickelnde 3D-Modell soll dann als Umsetzungsvorlage für die Ausgestaltung des Inspiration Room dienen.



Abbildung 2: different Strategieagentur in Berlin

2 Kreativität

2.1 Derzeitiger Erkenntnisstand

Kreativität ist in den verschiedensten Bereichen wirksam und entscheidend: In der Kunst, im Schauspiel, in der Werbung, in der Wissenschaft, im Design, bei Erfindung und Problemlösung, um nur einige zu nennen.

Eine allgemeingültige Definition für Kreativität gibt es allerdings nicht und kann es nach Ansicht vieler Autoren und Wissenschaftler auch nicht geben, die Bandbreite des Feldes ist zu umfassend. Viele Wissenschaften untersuchen den Begriff der Kreativität, z. B. die Psychologie, die Neurologie, die Biologie und verschiedene Verhaltenswissenschaften. Die Antworten sind entsprechend unterschiedlich.

Rainer Holm-Hadulla, Professor für Psychotherapeutische Medizin und Kreativitätsforscher an der Universität Heidelberg gibt folgende Minimaldefinition vor: „Kreativität ist die Neukombination von Informationen.“² „Man assoziiert mit ihr die Erschaffung von Neuem“, so der Kreativitätsexperte Florian Rustler.³

Für Michael Luther; Ideenaktivist, Innovationscoach, Kreativitätsexperte, Denktool-Designer, ist: „Kreativität [...] ein Phänomen, ein natürliches Potenzial, ein Raum und eine Ressource zur Erschaffung, Gestaltung, Entnormung und Eröffnung von Wahlmöglichkeiten.“⁴

„Die Neurowissenschaft sieht Kreativität als eine Funktion neuronaler Netzwerke, die vom Dopamin-Ausstoß abhängig ist. Je höher der Ausstoß, umso kreativer ist das menschliche Gehirn. Dopamin wird immer ausgeschüttet, wenn wir eine Belohnung erwarten. Schon die Vorstellung einer Belohnung reicht aus, um Kreativität zu aktivieren. Das bedeutet, dass allein die Vorstellung eines gewünschten Zustands motivieren kann. Wer sich Lösungen vorstellt, wer versucht, alternative Lösungswege zu finden, der aktiviert seine Kreativität automatisch. In den 50er-Jahren herrschte in der Wissenschaft die Meinung vor, dass Kreativität ein fester Bestandteil der Intelligenz ist und man diese

² Görricke, Jutta (2011)

³ Weilbacher, Jan (2012), S. 21

⁴ Luther, Michael (2009), 53 ff.

mit entsprechenden Tests messen könnte. Heutzutage tendiert Wissenschaft und Forschung dahin, dass sich Kreativität in einem bewussten Prozess fördern lässt.“⁵

2.2 Das Intelligenz-Struktur-Modell von Joy Paul Guilford

„Jeder Mensch kann kreativ sein, wenn dessen Potentiale gefördert werden“⁶, so Joy Paul Guilford, ein faktorenanalytisch arbeitender Persönlichkeits- und Intelligenzforscher, mit dessen Name vor allem das im Folgenden beschriebene „Structure of Intellect“-Intelligenz-Struktur-Modell verbunden wird.

Nach Guilford setzt sich die Intelligenz aus 120 getrennten Komponenten (Fähigkeiten) zusammen, die als Ganzes die Intelligenzstruktur ausmachen. Diese Fähigkeiten kommen durch die Kombination von fünf verschiedenen Denkoperationen, sechs Denkprodukten und fünf Denkinhalten⁷ zustande, so dass jeder einzelne Informationsverarbeitungsprozess mit Hilfe der daran beteiligten (Denk-)Operationen, (Denk-)Produkten und (Denk-)Inhalten genau bestimmt werden kann.

Die vergleichsweise große Anzahl verschiedener Fähigkeiten, die nicht miteinander verbunden sind, ist die Grundlage der Vorstellung, dass ein Mensch auf viele Arten intelligent sein kann und damit die unterschiedlichsten Stärken und Schwächen aufweist.

Wichtig sind für Guilford vor allem die Funktionen der divergenten Produktion⁸ und der Transformationen⁹. Kreativ denken bedeutet vor allem divergent denken, sprich das Finden einer Vielzahl von richtigen und angemessenen Lösungen zu einem Problem. Kreatives Verhalten wird für Guilford aber auch geprägt von emotionalen, motivationalen und sozialen Faktoren.

⁵ Brügger, Chris/Scherer, Jiri (2010), S.13

⁶ Moser, Sarah, (2007), S.4

⁷ Bourne/Ekstrand (2005), S. 243

⁸ vgl. Abbildung 3: Das Intelligenz-Struktur-Modell nach Guilford

⁹ vgl. Abbildung 3: Das Intelligenz-Struktur-Modell nach Guilford

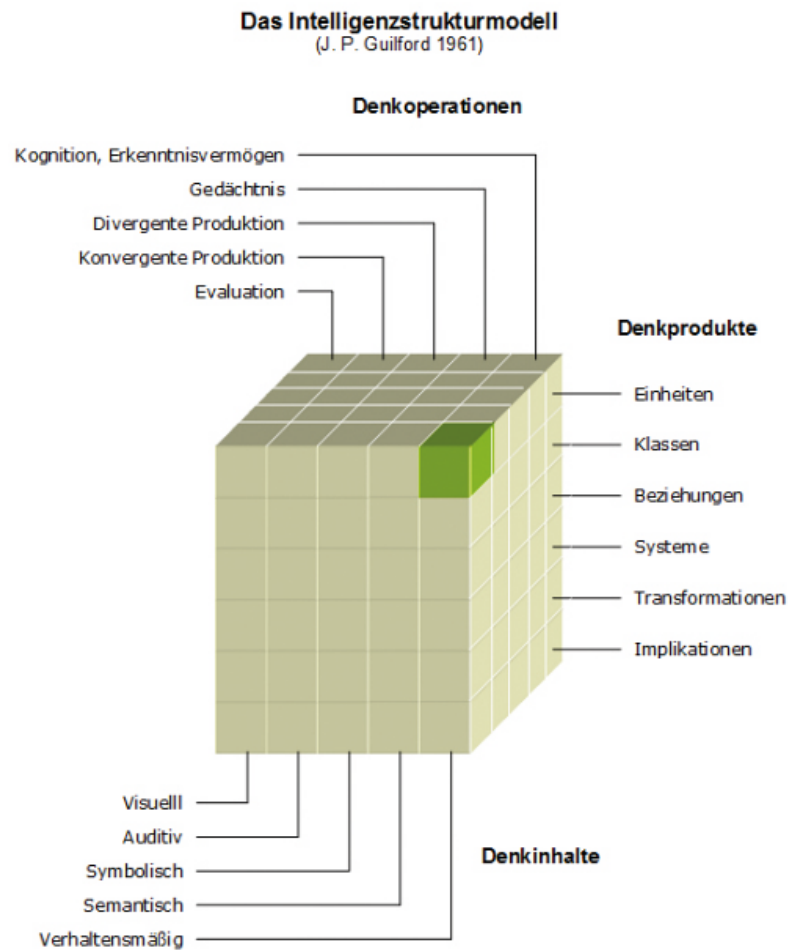


Abbildung 3: Das Intelligenz-Struktur-Modell nach Guilford

Guilford räumte dem kreativen Denken einen expliziten Platz im Intellekt ein, und zwar als individuell variable, normalverteilte menschliche Eigenschaft. Mit seinem konsequenten Versuch, die theoretisch deduzierten kreativen Fähigkeiten empirisch zu sichern, legte er die Grundlage für viele weitere Forschungen.

2.3 Das 4 P-Konzept der Kreativität nach Rhodes

Mel Rhodes, ein amerikanischer Wissenschaftler und Universitätsprofessor, gab speziell für den Bereich der angewandten Kreativität, in den 60er Jahren eine bis heute noch immer gültige Unterteilung in vier verschiedene Grundelemente, die so genannten 4 P der Kreativität, die er als mögliche Forschungsfelder empfahl. Sie geben dem Begriff Kreativität eine innere Struktur und helfen, ihn praxisbezogen zu unterteilen.

Im Original umfasst das Konzept die 4 Komponenten: die kreative Person, den kreativen Prozess, das kreative Produkt und das kreative Panorama.¹⁰

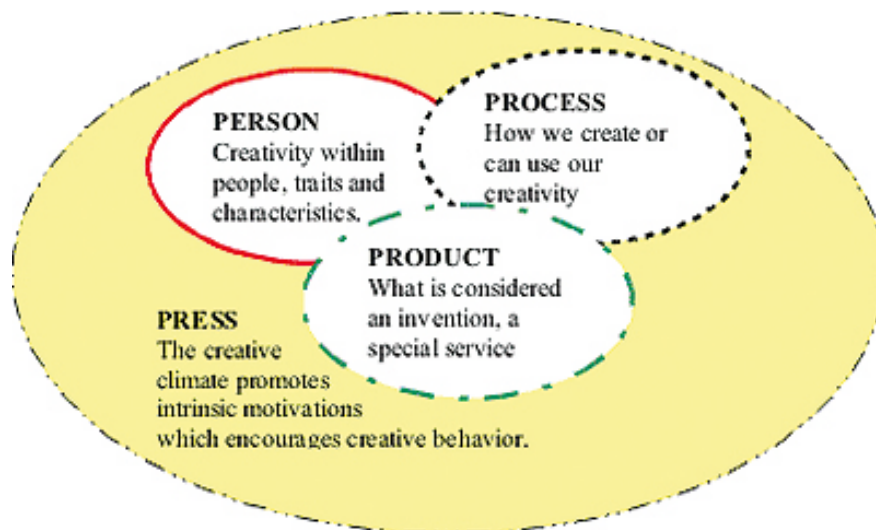


Abbildung 4: Das 4 P-Konzept der Kreativität nach Rhodes

Die kreative Person

„Kreativität ist einerseits ein Potenzial, das wir alle haben, andererseits eine Fertigkeit, die bewusst trainiert und verbessert werden kann“¹¹, so Florian Rustler.

Als charakteristisch für eine kreative Person gilt zum Beispiel eine offene Haltung der Umwelt gegenüber, Kritikfähigkeit, Flexibilität, Begeisterungsfähigkeit, viel Initiative und Originalität. Sie ist im Allgemeinen unkonventionell, energisch und mutig, hat eine Vorliebe für Neues, arbeitet ausdauernd an Lösungen, ist autonom, reif, emotional stabil und dominant.

¹⁰ Rhodes, Mel (1961) S.305 ff.

¹¹ Weilbacher, Jan (2012), S. 23 f.

Erika Landau, Expertin im Bereich der Erforschung des Kreativen, bezeichnet die kreative Person als unabhängiger im Urteil, als selbstbewusster und narzisstischer, sowie als wehrhaft gegen Unterdrückung und Einschränkung. Sie spricht ihr einen poetischen Sinn zu und betrachtet als motivationale Faktoren: einen angeborenen Drang; unbefriedigte Bedürfnisse, einen Kommunikationsdrang, Neugier bzw. einen Drang zum Neuen.¹²

Der kreative Prozess

"Wir lernen, nach Guilfords Modell, indem wir Einheiten bzw. Klassen bilden, wir werden uns der Systeme durch Herstellung von Beziehungen bewusst und erreichen dadurch Transformationen des Erfahrenen. Kreatives Denken ist also Erkenntnis der Beziehungen, die zwischen den Informationen bestehen".¹³

Das größte Problem beim kreativen Denken ist, dass Einschränkungen oder Reizüberflutungen die Phantasie einschränken. Konformes Denken gilt als sicher, bekannt und akzeptiert, kreatives hingegen ist unsicher. Aus konformem Denken kann jedoch leicht mechanisches Denken, Denken in Stereotypen werden, was zu Unlust und Langeweile führen kann. Ein weiteres Hindernis kann zu früh einsetzende Kritik sein, denn „unzensuriert aufkeimende Assoziationen“¹⁴ dienen als „Rohmaterial für kreatives Denken“¹⁵.

Eine bewusste Kommunikation ist wichtig für kreatives Denken, sie kann zu vielen unterschiedlichen Assoziationen führen, um dadurch die eigene Erlebnis- und Gefühlswelt zu erweitern.

Das kreative Produkt

Guilford unterscheidet zwei Arten des kreativen Produktes: greifbare, von der Kultur anerkannte Produkte und psychologische Produkte, die als ausgedrückte bzw. nur gedachte Ideen verstanden werden können.

¹² Landau, Erika (1984), S.16 f.

¹³ Landau, Erika (1984), S. 34

¹⁴ Landau, Erika (1984), S.114

¹⁵ Landau, Erika (1984), S.115

Für Brogden und Sprecher ist entscheidend für ideelle kreative Produkte, dass sie etwas Neues darstellen und hinsichtlich ihrer Brauchbarkeit der Realität angepasst sind. Allerdings stellt sich auch hier wieder die Frage des Bezugsrahmens.¹⁶

Problematisch hierbei ist, dass sich für die Neuheit und Brauchbarkeit eines Produktes kein allgemeingültiger Bezugsrahmen finden lässt. Man hält allerdings an diesem Ansatz fest, da für die nach Profit strebende Industrie, die ein Hauptauslöser der Kreativitätsforschung war, das Produkt entscheidend ist.

Das Kreative Panorama

Im originalen „press“, steht das kreative Panorama für die Umwelt und Umgebung, die einen kreativitätshemmenden oder -fördernden Druck auf den Menschen ausüben kann. Insbesondere dieser zentrale Baustein der 4 P's bildet die Hauptkomponente von angewandter Kreativität¹⁷ und gilt es in dieser Arbeit genauer zu untersuchen.

„Kreativität hängt [...] davon ab, wie die physikalische Umwelt gestaltet ist: von der Raumtemperatur, der Lichtintensität, dem Geräuschpegel, dem Geruch, der Architektur der Räume, in denen man sich aufhält.¹⁸ Da die Interaktion mit anderen für den kreativen Prozess entscheidend ist, spielt die Gestaltung der Räume oder eines Gebäudes eine maßgebliche Rolle“¹⁹, so der Hirnforscher und Psychologe Ernst Pöppel.

Das kreative Panorama umfasst die Summe aller Rahmenbedingungen, die eine innere und äußere Umgebung auszeichnen. Darin eingeschlossen sind räumliche Aspekte: Raum und Räumlichkeiten²⁰, materielle Aspekte: Medien, Materialien; relationale Aspekte: Team, Beziehungen und virtuelle Aspekte: Klima und Kriterien.

„Wir sind von Natur aus ortsverankerte Wesen. Wir brauchen für die Entfaltung unserer Möglichkeiten Sicherheit, und diese Sicherheit wird uns dann gegeben, wenn wir uns irgendwo heimisch fühlen. Da viele einen großen Teil der Zeit in einem Büro zubringen, muss dieser Ort als ein persönlicher Raum empfunden werden, mit dem wir uns identifizieren. Bezieht jemand einen neuen Arbeitsraum, sind es häufig sehr persönliche Dinge, die zuerst ausgebreitet werden. Ein Revier wird in Besitz genommen, der Raum ein neuer Bezugspunkt, aus dem heraus man lebt und handelt. Wenn wir uns einen Raum zu eigen machen, nehmen wir eine Innenperspektive ein, aus der heraus wir die Welt

¹⁶ Landau, Erika (1984), S.18 f.

¹⁷ Rhodes, Mel (1961), S. 308

¹⁸ vgl. Kapitel 3

¹⁹ Pöppel, Ernst (2007), S. 29

²⁰ vgl. Kapitel 3

*betrachten. Bei der Außenperspektive wird uns ein Ort wie auf einer Landkarte zugeteilt, mit dem wir uns kaum identifizieren können.*²¹

Fazit

Aus Praxissicht heraus, definierte Rhodes mit den 4 P's die Bereiche, die Kreativität positiv, oder negativ beeinflussen. Um in einen kreativen Prozess zu treten, spielt das in Kommunikation treten mit anderen eine wichtige Rolle, hierfür sollte sich eine Umgebung finden, die eine Interaktion überhaupt möglich macht und sich fördernd auf den kreativen Output auswirkt.

Für die Konzeption und Gestaltung des Inspiration Room gilt es bestimmte Rahmenbedingungen zu beachten. Wie sich Architektur auf den Menschen auswirkt und welche Dimensionen sich als Rahmenbedingungen definieren lassen, wird im folgenden Kapitel erläutert.

²¹ Pöppel, Ernst (2007), S. 30

3 Architekturpsychologie

3.1 Gegenstand der Architekturpsychologie

Wir Menschen verbringen viel Zeit in einem künstlich gebauten Umfeld, das unter bestimmten Gesichtspunkten entworfen wurde. Experten und Untersuchungen belegen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Architektur von Gebäuden und der Gesundheit von Menschen gibt.²²

Die Architekturpsychologie kann als Lehre vom Erleben und Verhalten des Menschen in gebauten Umwelten definiert werden. Das Ziel dieser Wissenschaft ist es, menschliches Erleben und Verhalten im Kontext zu beschreiben, zu erklären, vorherzusagen und zu verändern.²³

3.2 Wie Räume auf Menschen wirken

Um zu erfassen, wie ein bereits fertiges Gebäude bei den Nutzern ankommt, ob es seine vorgesehenen Funktionen erfüllt und ob sich die Menschen darin wohl fühlen, greifen Architekturpsychologen bei ihrer Forschung auf sozialwissenschaftliche Methoden zurück. Interviews mit Angehörigen der Nutzergruppen²⁴, Rollenspiele und Diskussionsforen und die Analysierung bereits existierender Gebäude auf deren Funktionen, sind gängige Untersuchungsmethoden. Weitere Methoden sind die dreidimensionale Simulation von Grafiken und Animationen am Computer²⁵ oder das Anfertigen von Pappmodellen in einem bestimmten Maßstab.

Die Bedürfnisse der Nutzer werden heutzutage noch vor dem ersten Rohentwurf des Architekten erhoben und dienen diesem als Planungshilfe. Menschen brauchen für ihr Wohlbefinden die potentielle Möglichkeit, ihre Umwelt selbst zu beeinflussen und mitzugestalten. Dieser Ansatz soll in dieser Arbeit mit Hilfe der Durchführung von Leitfadeninterviews mit Mitarbeitern der Agentur verfolgt werden. So können nicht nur die Bedürfnisse und Wünsche der Angestellten an einen kreativitätsfördernden Raum er-

²² vgl. Lexikon für Psychologie und Pädagogik (2012)

²³ vgl. Richter, Peter (2008)

²⁴ vgl. Kapitel 5.5

²⁵ vgl. Kapitel 6

hoben, sondern sie selbst in den Prozess der Konzeption des Inspiration Room ein Stück weit mit eingebunden werden.²⁶

3.3 Dimensionen, die Räume konstituieren

„Was sind äußerliche Merkmale eines Raumes, die Kreativität fördern? Es mag verwundern, doch fällt mir als Erstes der Ausblick ein. Ich muss aus dem Raum hinausschauen können; mit dem Hinausschauen wird eine Verbindung mit der Außenwelt hergestellt und aufrechterhalten. Der Blick durch das Fenster ist also nicht (nur) dazu da, den Geist in die Ferne schweifen zu lassen, sondern um den Geist im eigenen Raume zu verankern und um sicherzustellen, wo man in der Welt ist. [...] Der Blick durch das Fenster [...] erhöht die Vielfalt, und [...] ist im Sinne einer evolutionären Kreativität ein wichtiges Element für neue Bezüge und ungewöhnliche Einfälle.“²⁷

Im Mittelpunkt des Materiellen Erscheinungsbildes steht die Gestalt des gebauten Raumes. Im Folgenden wird die Wirkung von Licht im Zusammenhang mit der Gestalt und Einrichtung eines Raumes erläutert.

3.3.1 Licht

Seit den 1980er-Jahren erforschen Wissenschaftler, wie sich über das Auge vermitteltes Licht biologisch auf den Menschen auswirkt. 2002 entdeckten Wissenschaftler Ganglienzellen in der Netzhaut von Säugetieren, die nicht dem Sehen dienen.²⁸

Licht unterstützt den Menschen bei seinen täglichen Aufgaben. Deshalb muss auch biologisch wirksame Beleuchtung allen visuellen Qualitätsansprüchen genügen. Licht muss den Arbeitsbereich optimal ausleuchten, ohne zu beeinträchtigen. Eine gute Beleuchtungsanlage stimmt die Beleuchtungsstärken auf die Sehaufgabe ab und verteilt die Leuchtdichte gleichmäßig im Raum. Die grundsätzlichen Anforderungen nennt die Norm DIN EN 12464-1 „Licht und Beleuchtung – Beleuchtung von Arbeitsstätten in Innenräumen.“²⁹ Sie gibt Mindestwerte für die lichttechnisch relevanten Größen vor und beschreibt Mindestvoraussetzungen für gute Beleuchtungsqualität. Für biologisch wirksames Licht muss eine Beleuchtungsanlage zudem Lichtfarbe und Lichtrichtung den Bedingungen anpassen. Die Lichtfarbe wird als Farbtemperatur in der Einheit Kel-

²⁶ vgl. Kapitel 5.5

²⁷ Pöppel, Ernst (2007), S. 30

²⁸ Fördergemeinschaft Gutes Licht, (2011), licht.wissen

²⁹ Fördergemeinschaft Gutes Licht, (2011), licht.wissen

vin angegeben. Sie charakterisiert das farbliche Aussehen des Lichts einer Lampe. Die Lichtfarbe des Himmels variiert überwiegend zwischen 6.000 und 10.000 Kelvin.³⁰

3.3.2 Interior und Einrichtung

Großen Einfluss auf den Raumeindruck haben neben der Lichtfarbe der Lampen auch die Farben der Möbelstücke, der Wände und der Decke. Dunkle Farben reflektieren weniger Licht als helle.³¹ Helle große Räume nimmt der Mensch im Allgemeinen deutlich angenehmer wahr.³²

In einer sozialpsychologischen Untersuchung³³ wurden Versuchspersonen nach Gegenständen im Wohnbereich mit besonderer Bedeutung befragt. Die Ergebnisse betonen die persönlichkeitsrepräsentierende und die persönlichkeitsbildende Wirkung der „besonderen“ Gegenstände unseres Wohnumfeldes: „Die Dinge im Wohnbereich repräsentieren, zumindest potentiell, das Innenleben ihres Eigentümers. [...] Die Objekte der häuslichen Domäne bilden also ein ökologisches Zeichensystem, welches die Persönlichkeit ihres Besitzers sowohl abbildet wie formt.“³⁴

Möbel wurden von den Befragten prozentual (36%) an erster Stelle als bedeutsam eingestuft, vor (Kunst-)Bildern (26%), Fotografien (23%), Büchern (22%), etc.³⁵

Interior und Möbel wirken durch ihre Form und Größe und Position im Raum stärker auf den Betrachter. Farbe, Material und Wandgestaltungen sind in der Regel Begleiterscheinungen, die eine gewünschte Funktion unterstützen sollen.³⁶

³⁰ Fördergemeinschaft Gutes Licht, (2011), licht.wissen

³¹ Fördergemeinschaft Gutes Licht, (2011) licht.wissen

³² vgl. Experteninterview mit Nicole Schöngart

³³ Csikszentmihalyi, Mihaly et al. (1981), S. 58

³⁴ Csikszentmihalyi, Mihaly et al. (1981), S. 43

³⁵ Csikszentmihalyi, Mihaly et al. (1981), S. 58

³⁶ vgl. Kapitel 3.3.2 Raumumgebung und Lichtfarbe

4 Best Cases

Kreativität geschieht nicht am Arbeitsplatz

Nach einer Studie³⁷ des Stuttgarter Unternehmens IQudo ist der Arbeitsplatz ist nicht der Ort für kreative Ideen. Der überwiegende Teil der Angestellten (93,6 Prozent) generiert seine besten kreativen Ideen nicht am Schreibtisch, sondern ganz fern davon. Gute Ideen kommen einem Arbeitnehmer in Dusche oder Bad (13,5 Prozent), gefolgt von Bett oder Sofa (12,1 Prozent) und WC (9,9 Prozent). Joggen (7,1 Prozent), Spazieren gehen oder Sport generell (5 Prozent) liegen ebenso weit vorn in der Ideenfindung. Nur 6,4 Prozent werden bei der Arbeit zu kreativen Ideenfindern.

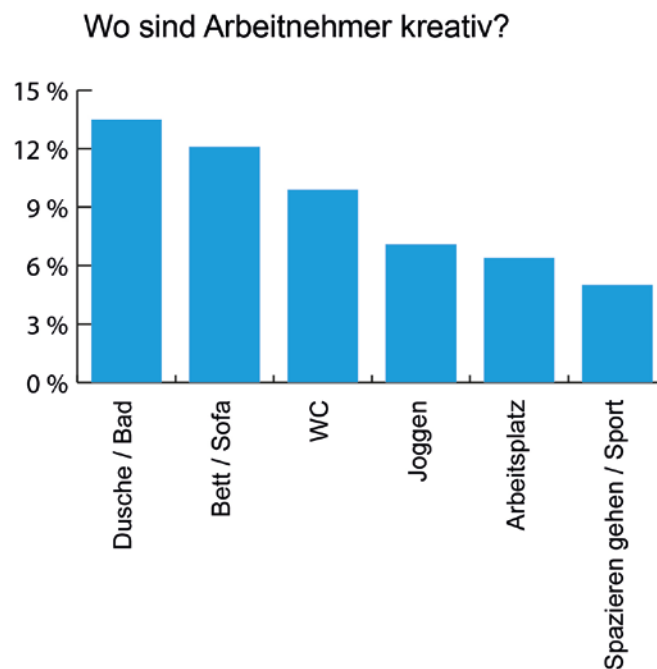


Abbildung 5: Kreativität geschieht nicht am Arbeitsplatz

Hauptgrund, warum die Kreativität am Arbeitsplatz selten zu Tage tritt, ist zu 36,7 Prozent Stress. Zudem lenken Chefs und Kollegen ab (23,5 Prozent der Nennungen). Bei einem Teil der Arbeitgeber wird Kreatives erst gar nicht gerne gesehen: 14,2 Prozent der Befragten gibt an, dass Kreativität unerwünscht und Chefsache sei. Immerhin 9,3

³⁷ IQudo Studie, Befragung von 534 Arbeitnehmern zwischen 18 und 65 Jahren aus Deutschland

Prozent meinen, dass ihre Arbeit keinen Spaß mache und sie deswegen nicht einfallreich seien.

4.1 Arbeitsräume der Zukunft

Innere Freiräume erschließen sich erst dann, wenn sie einen äußeren Rahmen bekommen. Statt Großraumbüros mit Standard-Arbeitsplätzen wurden Denkerzellen, Gemeinschaftsräume, Lounges und Treffpunkt-Küchen gebaut. Die Veränderung machte auch vor Möbeln nicht halt. Vom wohnlichen „Worknest“-Stuhl über lange integrierte Schreibtischtafeln, an denen Teams zusammen arbeiten, bis hin zu Möbelsystemen mit Stehtischen – es wurde nichts unversucht gelassen, um die kreativen Ressourcen der Mitarbeiter anzuzapfen. Neue Bürokonzepte überzeugten dabei nicht nur die Innovatoren in den Unternehmen. Vom Großkonzern bis zur Stadtverwaltung experimentiert man mit innovativen Büroflächen.³⁸

Im Folgenden werden 2 Unternehmen aufgezeigt, die erkannt haben, dass die Förderung von Kreativität in Form von Raum einen erheblichen Einfluss auf die Arbeit der Angestellten und damit einen Erfolgsfaktor für das Unternehmen selbst bildet.

Ein in der Öffentlichkeit für seine etwas andere Unternehmenskultur bekannt, ist die Google Incorporated. Mit Niederlassungen weltweit ist die Marke Google ein Paradebeispiel für moderne Bürokultur. Als weiteres Praxisbeispiel dient das Unternehmen Oticon A/S. Dieses lässt auf den ersten Blick wenig Kreativität anmuten hat jedoch seit Jahren eine für seine Mitarbeiter fördernde Arbeitsumwelt geschaffen.

³⁸ DIS AG (2011) Trendstudie Future Jobs, S. 28 f.

4.2 Google Incorporated

4.2.1 Das Unternehmen

Das Unternehmen Google aus Mountain View in Kalifornien ist vor allem dank seiner Suchmaschine und anderen Internetdienstleistungen bekannt und erfolgreich. Gegründet wurde das Unternehmen am 4. September 1998 von Larry Page und Sergey Brin. Das Unternehmen beschreibt das eigene Bestreben wie folgt: „Das Ziel von Google besteht darin, die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein nutzbar und zugänglich zu machen.“³⁹

Google beschäftigte Ende 2010 24.400 Mitarbeiter und hat einen marktbeherrschenden Anteil (80 %) an allen Suchanfragen im Internet (Stand 2010). Laut der Marktforschungsgruppe Millward Brown ist Google mit einem Wert von rund 111,5 Milliarden US-Dollar (ca. 78 Milliarden Euro) nach Apple die zweitwertvollste Marke der Welt (Stand 2011).⁴⁰

Google ist nicht nur erfolgreich, sondern auch als Arbeitgeber extrem beliebt. So ist Google laut dem trendence Graduate Barometer⁴¹ im Jahr 2011 in Europa den Bereichen Business Edition und Engineering/IT Edition jeweils der begehrteste Arbeitgeber für Universitätsabsolventen.

³⁹ o.A. (2012), Google Unternehmensinformationen

⁴⁰ vgl. o.A. (2012) Google Unternehmensinformationen

⁴¹ Für die Studie hat das Unternehmen Trendence zwischen September 2010 und Februar 2011 mehr als 310.000 Absolvierende von 1.077 europäischen Universitäten nach den beliebtesten und begehrtesten Arbeitgebern befragt.

Europas beliebteste Arbeitgeber - Business Edition

Rang 2011	Arbeitgeber	% 2011
1	Google	7,10%
2	PricewaterhouseCoopers	6,94%
3	Ernst & Young	6,56%
4	L'Oréal	6,30%
5	Apple	5,96%
6	Deloitte	5,17%
7	Coca-Cola	4,97%
8	KPMG	4,78%
9	Microsoft	4,40%
10	Procter & Gamble	3,82%

Europas beliebteste Arbeitgeber - Engineering/IT Edition

Rang 2011	Arbeitgeber	% 2011
1	Google	10,21%
2	Microsoft	8,62%
3	IBM	6,12%
4	Apple	6,07%
5	BMW	5,52%
6	Volkswagen Group	5,24%
7	Siemens	4,63%
8	EADS	4,05%
9	Intel	3,70%
10	Daimler/ Mercedes-Benz	3,63%

Abbildung 6: Europas beliebteste Arbeitgeber

4.2.2 Kreativität bei Google

Google will Innovationen und Freiraum fördern und schafft dafür die Umwelt: Mitarbeiter können 2 Stunden in der Woche daran arbeiten eigene Projekte zu realisieren. Ob Stadtpläne in 3D, Office-Pakete für Unternehmen oder digitalisierte Bibliotheksbestände - Web- und Mediendesigner, Programmierer, Ingenieure und Vertriebsexperten entwickeln ständig neue Ideen und Produkte.

Auch im Rekrutings geht Google andere Wege: Egal, ob Sänger, Weltmeistertitel oder Mäusezüchter - Google sucht inspirierende Mitarbeiter, die anders sind. So wurde am Standort Finnland Petri Kokko engagiert, früherer Europameister und WM-Zweiter im Eiskunstlauf. „Das kreative Umfeld soll erhalten bleiben“⁴², erklärt Baumeister, „dazu brauchen wir kreative Typen“. Ein weiteres zentrales Kriterium: Teamfähigkeit. Wer einen ruppigen Charakter besitzt, wird aussortiert. „Wir sind hier alle sehr ehrgeizig“, sagt Baumeister, „aber Ellbogentypen haben keine Chance.“⁴³

Der diplomierte Elektrotechniker Felix Haas, der während eines Gastaufenthalts an der US-Universität in Stanford für Google gearbeitet und in Kooperation mit BMW ein System entwickelte, mit dessen Hilfe Adressdaten von Google Maps per Mausklick direkt ins Navigationssystem des Autos übertragen werden können, lobt die „extrem kreative Atmosphäre“ bei Google, die „Just-do-it-Mentalität“. Erfolgreiche Projekte würden „ext-

⁴² Hage, Simon (2007)

⁴³ Hage, Simon (2007)

rem stark gefördert“, weniger erfolgreiche rasch beendet. Das Arbeiten beim Internetkonzern erfolge „auf sehr hohem Level“ und sei „zeitlich anspruchsvoll“.

4.2.3 Googles Raumkonzept

Zuständig für die Gestaltung aller Google Offices ist ein eigenes Team. Dazu gehört auch der Amerikaner Jason Harper. Sein offizieller Titel: Real Estate Project Executive. Er ist Verbindungsmann zwischen Google als Unternehmen und den Architekten, Baukonzernen und Vermietern an den verschiedenen Standorten.

Die Etagen in der Hamburger Zentrale sind nach Themen gestaltet. Im 1. Stock geht es um Transport. In einem Seitengang liegen Flugzeugkabinen, klassifiziert in Economy, Business oder First Class. Ein kompletter U-Bahn-Wagen der Hamburger Linie U3 öffnet seine Türen für Konferenzen. Einen Matchbox-Raum haben die Inneneinrichter mit schwarzem Teppich ausgekleidet, sodass die mit Klett versehenen Matchboxautos rundum haften können. Die eigentlichen Schreibtische der Angestellten folgen am Ende der Etage im Großraumbüro. Die Konferenzräume tragen so klangvolle Namen wie Reeperbahn, Hans-Albers-Platz oder Große Freiheit - alles Orte im Hamburger Amüsierviertel St. Pauli. In der Marketingabteilung sind alle Konferenzräume nach Getränkesorten benannt, auf der Sport-Etage gleicht der Flur einer Leichtathletik-Laufbahn. Sowohl zu Ehren des HSV als auch des 1. FC St. Pauli wurde je ein Konferenzraum gestaltet, die Glasfronten mit Netzen verhängt. An den Decken baumeln Fußbälle.

Vor einer Fensterfront dürfen Golf Fans putten. Für Schachliebhaber wurden schalldämpfte, halboffene Kabinen eingebaut, die außer dem nächsten Zug alles rundum vergessen lassen. Währenddessen vergnügen sich Mitarbeiter im Ruderhaus in Booten. In der Sportsbar läuft Sportfernsehen, und es gibt alkoholisches Bier. Möglichkeiten, sich zum Arbeiten, Entspannen oder Spielen zurückzuziehen oder sich spontan mit anderen zu unterhalten, sich in kleinen Teams zusammenzusetzen und Pläne zu schmieden oder an konkreten Projekten zu arbeiten, gibt es zu genüge.⁴⁴

⁴⁴ Martin, Anja (2012)



Abbildung 7: Google Hamburg

Zum Abschalten können sich die Mitarbeiter in eine Lounge zurückziehen und Tischfußball oder X-Box spielen. Wen Rückenschmerzen plagen, kann auf dem Massage-sessel entspannen. Kühlschränke mit kostenlosen Getränken stehen an jeder Ecke, in der Kantine gibt es während des kompletten Arbeitstags Gratissnacks für die Angestellten.⁴⁵

⁴⁵ Hage, Simon (2007)

4.3 Oticon A/S

4.3.1 Das Unternehmen

Die Oticon A/S wurde im Jahr 1904 von Hans Jørgen Demant in Dänemark als Importfirma für Hörgeräte aus den USA gegründet. 1946 kam das erste in Dänemark gefertigte Hörgerät, das Oticon TA, auf den Markt. In den 1960er Jahren gründete Oticon die ersten Dependancen in Europa und Übersee, die Oticon GmbH wurde 1969 in Hamburg gegründet.

Im Jahr 1977 gründete Oticon ein Forschungszentrum in Eriksholm bei Kopenhagen/Dänemark. Hier arbeiten Wissenschaftler aus verschiedenen Ländern mit etwa 1.000 Probanden zusammen, um das Wissen über das Hören zu vertiefen.⁴⁶

4.3.2 Kreativität bei Oticon

Hörgeräte sind Hightech. Wer sie baut, muss das Wissen unterschiedlichster Disziplinen zusammenbringen. In die Konstruktion von der Größe eines Daumennagels fließt Know-how aus Medizin und Akustik, Elektrotechnik und Informatik, Mechanik und Mechatronik ein. Software und Mikrochips sind ebenso Bestandteile des Geräts wie Erkenntnisse aus Soziologie und Wahrnehmungspsychologie, aus Neurologie und den Kognitionswissenschaften. Die Entwicklung eines Hörgeräts geht nur im Team, hoch spezialisierte Fachkräfte müssen permanent zusammenarbeiten. Und ein Unternehmen dieser Branche kann nur erfolgreich sein, wenn seine Organisation diesen Erfordernissen entspricht.⁴⁷

4.3.3 Oticons Raumkonzept

Die Holding, 2003 mit dem begehrten Wirtschaftspreis „Europäisches Unternehmen des Jahres“ ausgezeichnet, ist ein Paradebeispiel dafür wie Architektur und Einrichtung Kommunikation und Kreativität fördern können. Das Firmenmotto „People First!“ bezieht sich hier nicht nur auf die Kunden. Die Mitarbeiter werden durch organische Formen, Lichteffekte, großzügige Meeting-Räume und perfektes Design zu höherer Leistungsfähigkeit stimuliert. Die Philosophie des „New Work“ zeigt sich hier sehr deut-

⁴⁶ vgl. Oticon (2012)

⁴⁷ Gründler, Elisabet (2005), S. 20 ff.

lich: Zonen für Rückzug und Konzentration auf das Wesentliche wechseln sich ab mit Möglichkeiten zum Austausch und der Vernetzung.



Abbildung 8: Oticon Dänemark

Wir-Orte als Unternehmenskultur

Den Verantwortlichen im Unternehmen wollten eine offene und vernetzte Arbeitskultur etablieren. Die Schreibtische sind zum Teil in Großraumbüros angeordnet. Es gibt aber auch Räume des Rückzugs, kreative Mal-Kojen und mehrere Cafés. Die Mitarbeiter bei Oticon wechseln ihren Arbeitsplatz alle paar Wochen, was die Vernetzung untereinander verstärkt. Dies geschieht ohne Zwang, theoretisch könnte ein Mitarbeiter auch über mehrere Monate an einem Platz bleiben. Mitarbeiter bei Oticon können selbst bestimmen, wann sie ins Büro kommen und wann sie es verlassen. Jeder muss einmal am Tag im Büro erscheinen. Egal wann, egal wie lange. Fragt man beim Personalchef des Unternehmens nach, warum das so sei, bekommt man folgende Antwort: „Nur hier, in unserem Office, können wir die Kultur und das Miteinander vermitteln. Würden die Mitarbeiter lange Zeit von zu Hause aus arbeiten, würden sie den Spirit und den Austausch untereinander nicht so hautnah erleben.“ Am Beispiel Oticon spürt man: Begegnungsräume gewinnen massiv an Bedeutung. „Der Raum“, schreibt Georg Simmel, „ist nicht die Ursache von Vergesellschaftungsprozessen, sondern gibt gewissermaßen den Rahmen allen Geschehens ab, ohne den diese gar nicht stattfinden könnten und nicht wahrnehmbar wären.“⁴⁸

⁴⁸ Simmel Georg (o.J.) zit. In Gatterer, Harry (2009), S. 81

4.4 Fazit

Die Bürolandschaft ist ein maßgeblicher Indikator für die Kreativität von Unternehmen. Der „War for Talent“ zwingt Unternehmen in Zukunft verstärkt, die besten Mitarbeiter an sich zu ziehen.

„Schon längst gibt es keine festen Konzepte für das „Büro der Zukunft“ mehr, sondern höchstens eine Vorstellung davon, dass es sich an die Tätigkeiten von morgen anpassen können muss.“⁴⁹

Gerade die Mitglieder der kreativen Klasse wollen keinen Schreibtisch auf Lebenszeit, sondern großartige Projekte, Herausforderungen und ein Umfeld, das Spaß macht. Somit ist die Aufgabe für die Zukunft schon gut zu erkennen: ein Büro-Umfeld zu schaffen, in dem Talente ihre Freude am Neuen, an der Begegnung und am Austausch erleben können und ihr Können unter Beweis stellen dürfen.

Die vorangestellten Beispiele Google und Oticon zeigen, dass Raumkonzepte in Hinblick auf die Kreativität der Mitarbeiter eine entscheidende Rolle im Arbeitsalltag spielen.

⁴⁹ Brühl, Kirsten (2010), S. 18

5 different

5.1 Die Strategieagentur different

Die different Strategieagentur GmbH ist ein inhabergeführtes Unternehmen, das 1997 gegründet wurde. different beschäftigt über 80 Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Hannover. Die Agentur versteht sich als Dienstleister für Marketingorganisationen und hilft diesen dabei ihre Marken erfolgreich zu führen. An der Schnittstelle von Unternehmensstrategie und Umsetzung (z.B. in Kommunikationsmaßnahmen) bietet different alle relevanten Instrumente der Markenführung an. Im Leistungsportfolio finden sich neben qualitativer und quantitativer Marktforschung, die Themenfelder Markenentwicklung (etwa die Positionierung von Marken und die Entwicklung von Markenportfolios), Markeninteraktion (Erarbeitung von Kommunikationsstrategien) und die Erfolgskontrolle der Markenarbeit (Markenmonitoring). different hat traditionell einen starken Fokus und Kundenstamm in den Bereichen Automotive und Medien. Zu den wichtigsten Kunden der Agentur zählen unter anderem der Volkswagen-Konzern, Gruner & Jahr und IKEA.

5.2 Kreativität in der Strategieberatung

Die Frage nach der Bedeutung von Kreativität bei different ist keine einfache, denn different ist kein Dienstleister für kreative Umsetzung, wie es etwa Werbe- oder andere Kreativagenturen sind. different erarbeitet Marketingstrategien und keine Werbekampagnen. Die Arbeit der Agentur ist eine konzeptionelle Dienstleistung, etwa bei der Positionierung von Marken oder der Erstellung einer Sponsoringstrategie. Die Mitarbeiter von different sind Strategieberater mit unterschiedlichem wissenschaftlichem Hintergrund. Unter anderem arbeiten Soziologen, Wirtschaftswissenschaftler, Psychologen und Kommunikationswissenschaftler in der Agentur – klassische „Kreative“ wie Grafiker oder Texter, sucht man bei different vergebens. Trotzdem sind die Themen Kreativität und Inspiration sehr relevant, sowohl für das Management als auch für die Mitarbeiter.

Kreativität im Sinne von neuem, frischem und überraschendem Denken ist einer der wichtigsten Argumente dafür, dass Marketingorganisationen die Leistungen von different in Anspruch nehmen. Gerade langjährige Bestandskunden der Agentur möchten nicht nur passende und gute Lösungen für ihre Herausforderungen, sondern sie erwarten immer wieder überraschende Herangehensweisen, frische Ideen und Inspiration. Betrachtet man das Wettbewerbsumfeld des Unternehmens, so stellt man fest, dass

dieses extrem heterogen ist. different konkurriert je nach Projekt, mit Unternehmensberatungen, Marktforschungsunternehmen und klassischen Agenturen. In diesem Umfeld wird kreatives und problemlösungsorientiertes Herangehen und Steuern von Prozessen sowie die exzellente Aufbereitung von Ergebnissen zu einem immer wichtigeren Differenzierungskriterium. So bieten sich etwa „durch sehr gut visuell aufbereitete Präsentationen und die Anwendung innovativer Workshopinstrumente [...] die Möglichkeit Strategien und Ideen kreativ zu manifestieren.“⁵⁰

Bei different wurde Kreativität und Inspiration vor allem bei der Weiterbildung und der Vernetzung der Mitarbeiter als zentrales unternehmerisches Handlungsfeld identifiziert. Die Relevanz des Themas spiegelt sich in der 2011 geschaffenen Position „Wissensmanagement und Inspiration“, die ein Mitarbeiter in Vollzeit ausführt. Die wichtigste Aufgabe dieser Position ist neben der Strukturierung und Organisation von Wissen, den Kollegen einen inspirierenden Blick über den Tellerrand des Alltagsgeschäfts zu ermöglichen. Der Geschäftsführer Klaus Schwab betont: „Es gibt diverse Austauschroutinen für die Mitarbeiter, um genau dies zu fördern. Monatliche Schulterblicke der Teams in der Agentur helfen zum einen sich auf die Präsentation vor dem Kunden vorzubereiten, zum anderen bekommt der Rest der Agentur einen Einblick in die Arbeit der einzelnen Teams, was sich bei steigender Mitarbeiteranzahl zunehmend schwieriger gestaltet. Mit Hilfe der monatlichen Veranstaltungsreihe „Meet the friends“ etwa holen wir durch externe Referenten frischen Input in die Agentur. Um Inspiration zu gewährleisten, bekommen die Mitarbeiter von different die Zeit, die jeder einzelne benötigt.“⁵¹ Zusammenfassend lässt sich feststellen, die Förderung der Kreativität und Innovationskraft der Mitarbeiter ist ein klares Ziel des Managements und spiegelt sich letztlich in dem Projekt des Inspiration Room wieder.

Fragt man die Mitarbeiter selbst der Frage nach dem Stellenwert von Kreativität in ihrer täglichen Arbeit, ergibt sich ein eher heterogenes Bild hinsichtlich der Beurteilung. In den durchgeführten Interviews lassen sich klare Unterschiede nicht nur zwischen einzelnen Mitarbeitern, sondern auch zwischen den einzelnen Teams feststellen. Viele Angestellte unterstreichen die Wichtigkeit von Kreativität in der eigenen Arbeit, gerade im Hinblick auf die Zufriedenheit der Kunden, denen sie so „ein echtes Plus gegenüber der Konkurrenz bieten.“⁵² Andere sagen „altbewährtes funktioniert am besten“⁵³ und

⁵⁰ vgl. Leitfadeninterview, Stefanie Lehmann, Strategieberaterin bei different

⁵¹ vgl. Leitfadeninterview, Klaus Schwab, Geschäftsführer bei different

⁵² vgl. Leitfadeninterview, Stefanie Lehmann, Strategieberaterin bei different

⁵³ vgl. Leitfadeninterview, Sandro Lanni, Teamleiter bei different

greifen lieber zum „Schubladendenken“⁵⁴ wenn es darum geht, strategische Maßnahmen an den Kunden zu bringen.

Einige Kunden wünschen sich Kreativität und Abwechslung von different, andere wiederum nicht. Hier ist es wichtig im Vorfeld zu differenzieren und die Intention des Kunden richtig einzuschätzen.

In welcher Umgebung sind die Mitarbeiter kreativ?

Im Hinblick auf die bevorzugte Umgebung zum kreativen Arbeiten lassen sich zwei Hauptrichtungen aus den Leitfadeninterviews mit den Mitarbeitern extrahieren. Einerseits wird Ruhe um abschalten zu können genannt, andererseits suchen Mitarbeiter Input durch visuelle „Beschallung“. Aber vor allem der verbale Austausch unter den Mitarbeitern auf den Gängen, in der Kaffeeküche oder beim Mittagessen, wirkt sich kreativfördernd auf jeden einzelnen aus. Die verbale Kommunikation unterstützt den Wissensaustausch und die damit für neue Ideen so wichtige Vernetzung von Gedanken im Gehirn.

5.3 Status quo der Räume bei different

Neben dem Hauptgebäude, das sich über 3 Etagen auf 700 qm erstreckt, wurde 2012 ein Loft im Nachbargebäude für die Bereitstellung neuer Arbeitsplätze ausgebaut. In nur vier Monaten entwickelten und realisierten die Architekten auf 600 qm ca. vierzig neue Arbeitsplätze, die der hohen Aufenthaltsqualität der Agentur entsprechen. Hierbei wurden sämtliche Einrichtungsgegenstände wie Empfangstresen, Tische, Konferenzräume maßgeschneidert entworfen und realisiert.

⁵⁴ vgl. Leitfadeninterview, Denny Münchow, Teamleiter bei different

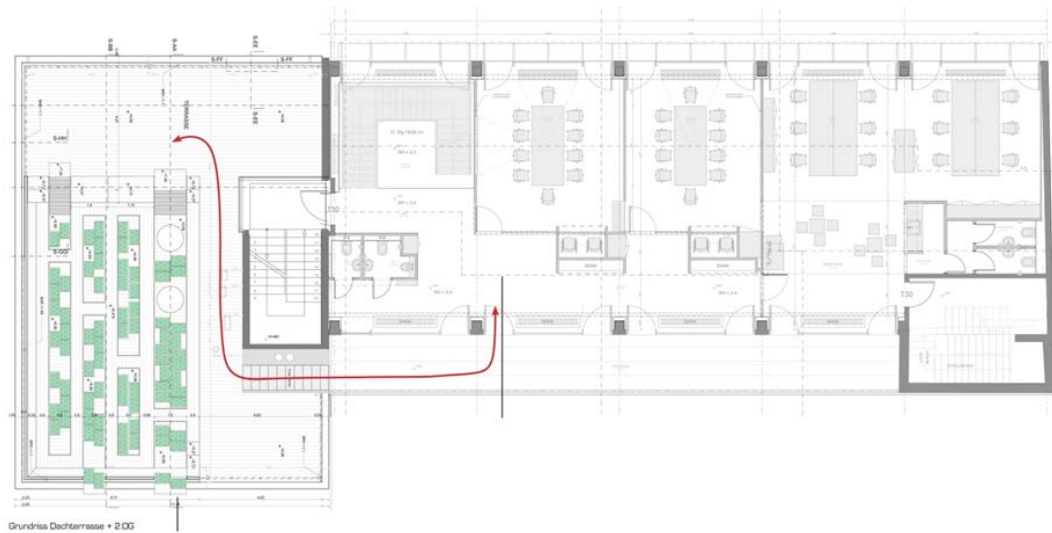


Abbildung 9: Grundriss 2. Obergeschoss

Das Hauptgebäude

Großraumbüros, geschlossene Büroräume, kleine „Denkzellen“, Dachterrasse, Empfangsbereich, Konferenzräume und offene Sitzmöglichkeiten gliedern die 3 Etagen des Hauptgebäudes auf der Falckensteinstraße 49 in Berlin Kreuzberg.



Abbildung 10: Räume der Agentur

Die urbane Dachterrasse mit Garten auf der 2. Etage bildet einen zentralen Punkt der Agentur und spiegelt die Unternehmenskultur „gut leben – gut arbeiten“ wieder. Sie bietet Raum für Meetings unter freiem Himmel; im Sommer können Kräuter und Gemüse geerntet und zur täglichen Mittagspause verspeist werden. Die Möglichkeit während

der Arbeit auch zu gärtnern schafft einen angenehmen Ausgleich. Das setzt Kraft frei für ungewöhnliche Ideen.



Abbildung 11: Dachterrasse

Fazit

Die Agentur stellt Räume zum Arbeiten zur Verfügung und es gibt Plätze, um sich in Ruhe zu begeben, wie z.B. die Dachterrasse mit urbaner Gartenanlage. Des Weiteren bieten sich Möglichkeiten für den Austausch untereinander: 3 Konferenzzimmer auf 2 Etagen, 2 Kaffeeküchen und eine Großraumküche, sowie zahlreiche Sitzwürfel auf den Gängen stehen für ein kurzes Gespräch unter Mitarbeitern zur Verfügung.

Bisher gibt es keinen zentralen Ort, wo man sich visuellen Input, unabhängig der bestehenden Medien in der Agentur, holen kann. Der Inspiration Room muss hier die Bedürfnisse der Mitarbeiter erfüllen, um kreativen Input und Output zu ermöglichen.

5.4 Der Inspiration Room

Um das Innovationspotenzial der Mitarbeiter zu fördern und besser herauszuarbeiten, benötigt man Freiräume. Einen Freiraum will different mit dem Ausbau eines Inspiration Room in der Agentur schaffen.

Trotz der schon bestehenden Möglichkeiten, sich bei different Inspiration zu holen, wird der Wunsch in keinen Raum innerhalb der Agentur ausschließlich adressiert. Klaus Schwab, Geschäftsführer von different und Initiator des Projektes „Inspiration Room“ hat die Intention einen Ort für Inspiration zu schaffen, um mit der Symbolik des Raumes, den Wert von Kreativität und Inspiration für die Agentur zu unterstreichen.⁵⁵

⁵⁵ vgl. Leitfadeninterview, Klaus Schwab, Geschäftsführer bei different

5.5 Ansprüche der Mitarbeiter an den Inspiration Room

Um die Bedürfnisse der Angestellten in der Konzeption des Inspiration Room zu adressieren, wurden 10 Interviews (mit Fragebogen und einer Grundrisssskizze) ⁵⁶ mit Mitarbeitern und dem Geschäftsführer Klaus Schwab durchgeführt. Der Schwerpunkt lag dabei vor allem auf der Frage nach Inspiration und Kreativität im privaten Umfeld, sowie im Arbeitsalltag.

Schaut man sich an, an welchen Orten in der Agentur sich die Mitarbeiter bei different aktuell inspirieren lassen, wird das Sofa im 3. Obergeschoß mit freiem Blick über die Berliner Oberbaumbrücke und die Spree und die Dachterrasse favorisiert. Dieser Ort grenzt sich klar zu den anderen in Frage kommenden Auswahlmöglichkeiten ab, zum einen durch die Lage innerhalb des Objektes, Terrasse sowie das Sofa befinden sich in abgeschirmter Lage zum Arbeitsalltag, zum anderen bieten ihre Nutzungsmöglichkeiten ein Ausgleich zum Tagesgeschäft.

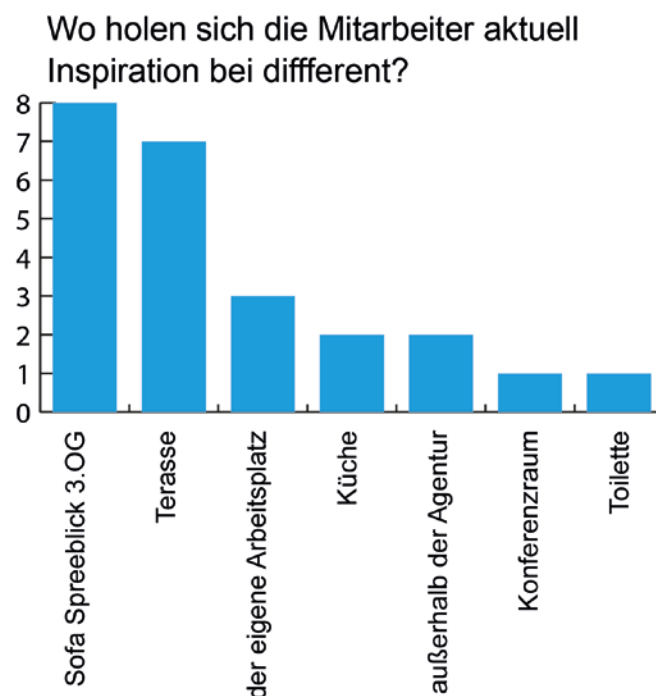


Abbildung 12: Diagramm - Wo holen sich die Mitarbeiter aktuell Inspiration bei different?

⁵⁶ vgl. Anhang, Skizzen

Die in Kapitel 3.3 definierten Dimensionen des Raumes, boten Ansatz für eine Mitarbeiterbefragung im Rahmen eines Fragebogens. Dabei wurden folgende Faktoren abgefragt: die Raum-Beleuchtung, Raum-Stimmung, Interior, Wand und Boden.

Betrachtet man die Umfrageergebnisse der Dimension Raum-Beleuchtung, so spiegelt das Ergebnis mit indirektem Licht vor Tageslicht die in Kapitel „Licht“ beschriebenen Resultate wieder.

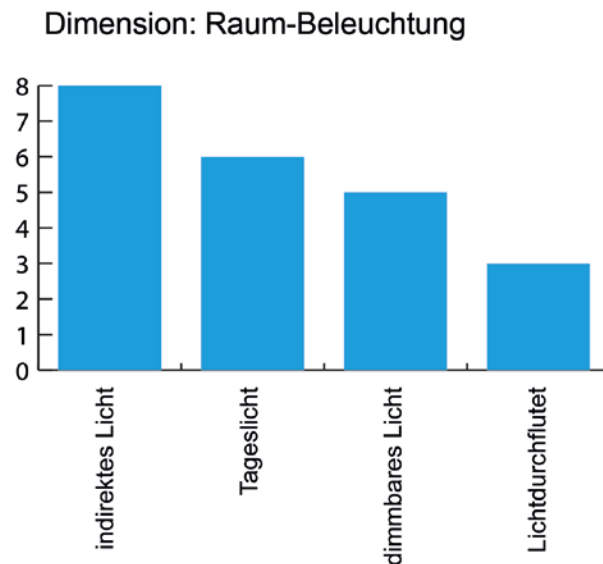


Abbildung 13: Diagramm - Dimension: Raum-Beleuchtung

„Kreativität braucht Sicherheit und Vertrauen“⁵⁷, so Ernst Pöppel. Dieses Verlangen haben auch die Mitarbeiter von different, neben einer anregenden, belebenden Atmosphäre, befürworten sie eine geborgene Raum-Stimmung.

⁵⁷ Pöppel, Ernst (2007), S. 30

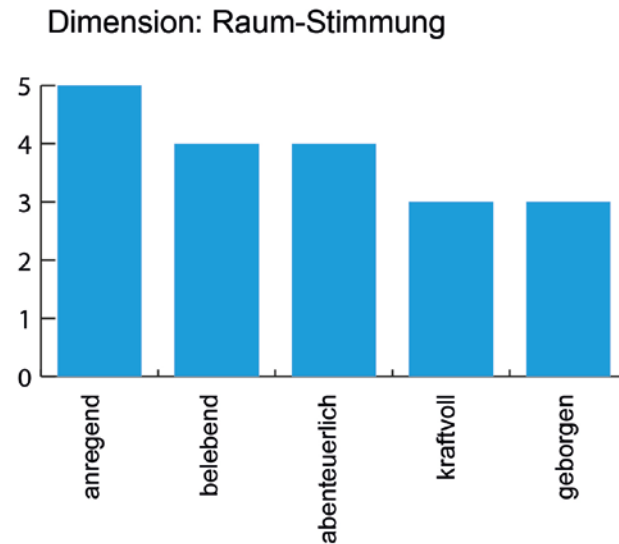


Abbildung 14: Diagramm - Dimension: Raum-Stimmung

Bei der Frage nach dem Interior, hat vor allem die Versetzbarkeit der Möbel Priorität. Dies ermöglicht eine flexible Raumgestaltung zu jeder Zeit und beugt starren Einsatzmöglichkeiten vor. Der Wunsch nach Minimalistik drückt sich vor allem in den von den Mitarbeitern gezeichneten Skizzen⁵⁸ aus; wenige Möbelstücke, um möglichst viel Freiraum zu gewinnen.

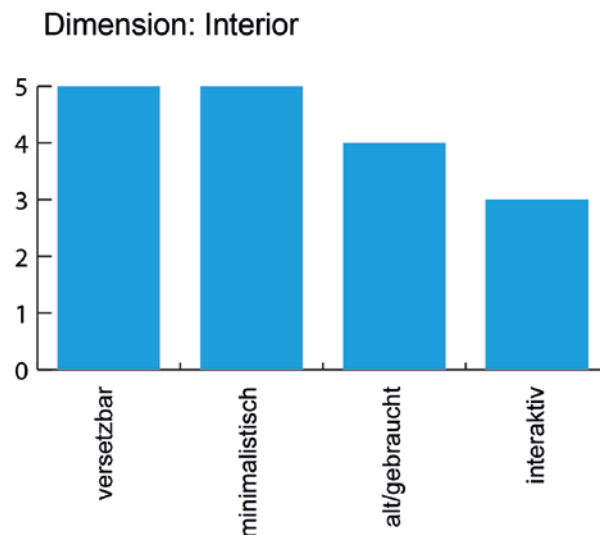


Abbildung 15: Diagramm – Dimension: Interior

⁵⁸ vgl. Anhang, Skizzen

Als Bodenbelag favorisieren die Angestellten natürliche Materialien wie Holz und Kork. Teppich und Beton als Untergrund, haben die meisten Mitarbeiter in ihren aktuellen Arbeitsräumen ausliegen.

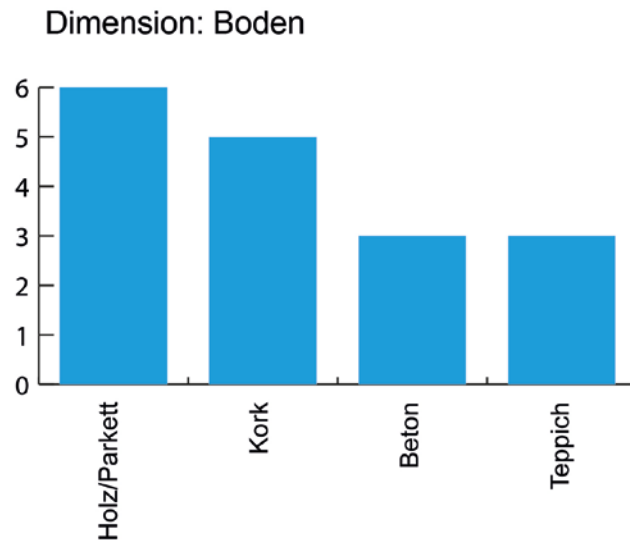


Abbildung 16: Diagramm – Dimension: Boden

Fragt man nach der Wandbeschaffenheit, so hat sich die Mehrheit für Beton entschieden. Bei dieser Dimension bietet es sich an, verschiedene Materialien in Betracht zu ziehen, möglicherweise zu kombinieren, da der Wunsch nach einer beschreibbaren Multifunktionswand zum Arbeiten, in den Leitfadeninterviews fokussiert wurde.

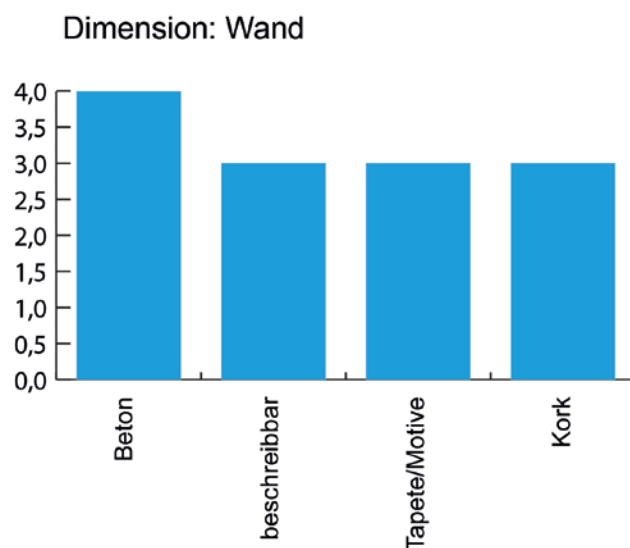


Abbildung 17: Diagramm – Dimension: Wand

6 Konzeption und Gestaltung des Inspiration Room

Der für den Inspiration Room vorgesehene Raum befindet sich im dritten Obergeschoss des Hauptgebäudes und ist ca. 19 Quadratmeter groß. Laut Hirnforscher und Psychologe Ernst Pöppel findet „Kreativität [...] in einem Radius von etwa fünfzig Metern statt. Eine gelungene Architektur der Kreativität muss von der Innenperspektive des Menschen ausgehen“⁵⁹, es kommt nicht darauf an wie groß oder klein ein Raum ist, es sollten lediglich bestimmte Parameter⁶⁰ beachtet werden, um einen positiven Einfluss auf die Inspiration und Kreativität in den Raum Befindlichen auszuüben.

Die nord-östliche Fassade des Raumes mit Blick auf die Spree und die Oberbaumbrücke ist vollverglast, 2 Türen ermöglichen den Durchgang zur Balustrade.

Grundtonus

Der Grundtonus des Raumes soll mit natürlichen Materialien und Farben, eine möglichst reizarme Umgebung⁶¹ wiedergeben, damit sich der im Raum Befindliche, nicht zu stark von dem Raum selbst ablenken lassen kann. Eine Reizüberflutung wirkt sich negativ auf die Kreativität aus, dem Menschen fällt es schwieriger auf neue Ideen zu kommen.

Lichteinfall

Der Raum ist je nach Wetterlage bis zur Mittagszeit sonnendurchflutet und durch die Komplettverglasung generell sehr hell.

Um den Lichteinfall zu regulieren empfehle ich die Anbringung von Bambusrollos. Die Rollos dienen der individuellen Lichtregulierung von Innen, dass Bambus unterstreicht den natürlichen Gesamttonus des Raumes und grenzt sich von allen anderen in der Agentur eingesetzten Arten der Lichtregulierung ab.

⁵⁹ Pöppel, Ernst (2007), S. 31

⁶⁰ vgl. Kapitel 3.3

⁶¹ vgl. Experteninterview, Dr. Patrick Mussel, Neugierdeforscher

Baumaßnahme Wand einziehen

Momentan ist der Raum offen mit der Küche im 3. Obergeschoss verbunden. Um die gewünschte Geborgenheit der Mitarbeiter⁶² und eine entsprechende Ruhe im Raum selbst zu garantieren, ist eine räumliche Abgrenzung notwendig. Um eine geräuscharme Akustik zu gewährleisten, sollte die Trockenbauwand einen Mindestdurchmesser von 14,5 cm aufweisen, mit der Prämisse einen Durchgang zum Raum zu bewahren. Der Durchgang sollte die Standardmaße der DIN Norm 18100 erfüllen, die Tür selbst, aus altem (antiken) Holz, zeigt visuell den ersten Bruch zur gewohnten Agenturatmosphäre auf und soll den Eintritt in eine „andere Welt“ einleiten.

Bodenbelag



Abbildung 18: Visualisierung Inspiration Room

Holz oder Parkett wäre die erste Wahl der Angestellten von different, dies geht aus der Umfrage⁶³ hervor. Nach dem Experteninterview mit Architektin Nicole Schöngart⁶⁴ entschied ich mich für die Option des Kunstrasens. Um den Eintritt in eine „andere Welt“ weiter zu tragen, müssen die Schuhe vor dem Betreten des Raumes ausgezogen werden. Der Fußboden besteht aus weichem, grünen Kunstrasen und soll durch das hap-

⁶² vgl. Kapitel 5.5

⁶³ vgl. Experteninterview, Nicole Schöngart, Architektin

⁶⁴ vgl. Kapitel 5.5

tische Empfinden ein Gefühl von Freiheit über die Fußsynapsen auslösen und vermitteln. Der Kunstrasen wird auf ca. 19 Quadratmetern vollflächig verlegt und bietet dem menschlichen Auge ein natürlich, sättigendes Erscheinungsbild. Des Weiteren bildet diese eher ungewöhnliche Art für Bodenbeläge im Innenbereich einen starken Kontrast innerhalb der Agentur.

Innenwände

Um den Inspiration Room von den alltäglichen Arbeitsgeräuschen der angrenzenden Büros abzuschirmen, empfehle ich die Wände zu verstärken. Der Raum soll zugleich die Funktion eines Ruheraumes⁶⁵ und eine angenehme Akustik vermitteln, keine, die einen daran erinnert, das man sich im gewohnten Arbeitsumfeld befindet. Die einzelnen Glaselemente, die sich momentan noch in der Wand befinden und die Möglichkeit bieten, in die angrenzenden Büroräume zu blicken, sollten, um eine völlige Abschirmung und Geborgenheit⁶⁶ zu garantieren, durch blickdichtes Wandmaterial ersetzt werden. Das Oberflächenmaterial zweier der drei Wände besticht, wie von den Mitarbeitern⁶⁷ gewünscht, durch eine natürlich angelehnte Betonoptik.



Abbildung 19: Visualisierung Inspiration Room

⁶⁵ vgl. Experteninterview, Dr. Patrick Mussel, Neugierdeforscher

⁶⁶ vgl. Leitfadeninterview, Anne Winkelmann, Teamleiter bei different

⁶⁷ vgl. Kapitel 5.5

Die dritte Innenwand besteht vollflächig aus weißer Farbe des Herstellers IdeaPaint.⁶⁸ Der Vorteil dieser Wandfarbe besteht darin, dass man mit Filzstiften des selbigen Herstellers auf diesem Grund schreiben bzw. skizzieren kann, das Erzeugte sich wiederum problemlos mit Reinigungsspray entfernen lässt, ähnlich der Funktionsweise eines Whiteboards. Das bietet den Nutzern im Raum eine schnelle und für alle sichtbare Visualisierung von Ideen und Gedanken, die von anderen aufgenommen und weiterentwickelt werden können. Die lange Wand wird ganzflächig für ein aus Nussbaumholz maßangefertigtes Regal⁶⁹ verwendet, das die einzige Möglichkeit bietet im Inspiration Room Dinge abzulegen und aufzubewahren. Das dunkle Nussbaumholz reflektiert weniger Licht und beugt einer Überstrahlung des Tageslichts im Raum vor.

Interne Bibliothek

Die derzeitige Bibliothek in der Agentur wird von den Angestellten aufgrund der schlechten Positionierung und Erreichbarkeit nur sehr wenig in Anspruch genommen, aus den Mitarbeiterinterviews ging hervor, dass viele diese jedoch mehr nutzen würden, wenn der Ort dafür präsenter wäre, des Weiteren liegt es im Sinne der Geschäftsführung⁷⁰, den Inspiration Room als zentralen Ort in der Agentur für den Konsum von Lektüre zu nutzen. Aus dem Experteninterview⁷¹ mit Neugierdeforscher Dr. Patrick Mussel ging hervor, dass durch das Konsumieren von Fachlektüre, neue Fragestellungen und Ideen erschlossen werden können. Die agentureigene Bibliothek beinhaltet fachthemenorientierte Bücher über: Markenstrategie, Trendmanagement und Brand-Planing, Fachzeitschriften: „W&V“ und „Horizont“, Magazine: „Spiegel“ und „brand eins“, von denen die meisten Mitarbeiter, durch die schlechte örtliche Lage, jedoch keine Kenntnis haben, bzw. nicht regelmäßig genutzt werden. Mit dem Konzept des offenen Regales⁷² und einem Zeitungs-/Magazindisplays⁷³ an der Wand, sollen Bücher, Magazine und Zeitschriften immer im Blick des in dem Raum Befindlichen liegen, um diesen permanent damit zu konfrontieren.

⁶⁸ vgl. Firmenwebseite, ideapaint.com

⁶⁹ vgl. Abbildung 20, Nr. 1

⁷⁰ vgl. Leitfadeninterview, Klaus Schwab, Geschäftsführer bei different

⁷¹ vgl. Experteninterview, Dr. Patrick Mussel, Neugierdeforscher

⁷² vgl. Abbildung 20, Nr. 1

⁷³ vgl. Abbildung 20, Nr. 2

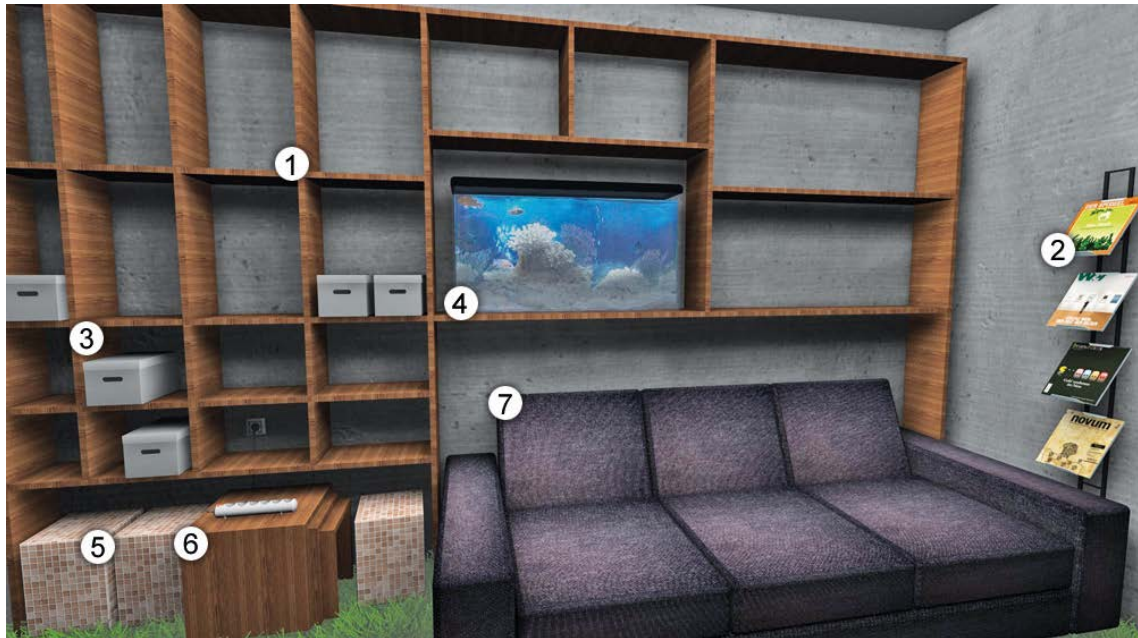


Abbildung 20: Visualisierung Inspiration Room

Interior und Möbel

Eine Couch⁷⁴, die in das Regal integriert ist um Raum zu gewinnen, dient dem Nutzer als Sitzmöglichkeit. Darüber hinaus gibt es kostengünstige Hocker⁷⁵ aus Pappe, die den Vorteil der simplen und schnellen Montage bieten und die durch ihr leichtes Design ohne große körperliche Anstrengung versetzbar sind.

Als Tische⁷⁶ dienen aus Nussbaumholz angefertigte Module, die miteinander kombinierbar sind und durch ihre gestaffelten Größen raumsparend verstaut werden können. Die Hocker sowie die Tischmodule können im Sinne der Versetzbarkeit im Regal⁷⁷ untergebracht werden, oder dem im Raum Befindlichen als Sitzmöglichkeiten dienen. Das bringt die Möglichkeit mit sich, den Inspiration Room jeder Zeit flexibel umgestalten⁷⁸ zu können.

⁷⁴ vgl. Abbildung 20, Nr. 7

⁷⁵ vgl. Abbildung 20, Nr. 5

⁷⁶ vgl. Abbildung 20, Nr. 6

⁷⁷ vgl. Abbildung 20, Nr. 5 u. 6

⁷⁸ vgl. Kapitel 5.5



Abbildung 21: Visualisierung Inspiration Room

Um die Möglichkeit der Ruhe und Entspannung im Raum zu gewährleisten, ist ein Hängesessel⁷⁹ vor der Glastür angebracht. Der Hängesessel ist beidseitig abgeschirmt, so dass der Nutzer den freien Blick nach vorne auf die Spree hat, ohne sich an weiteren Personen im Raum zu stören. Dieser Effekt kann durch das Tragen von Lärmschutzkopfhörern⁸⁰ gesteigert werden. Bei schönem Wetter hat man die Möglichkeit die Glastür zur Balustrade zu öffnen, um sich gänzlich auf die Außenwelt einlassen zu können.

⁷⁹ vgl. Abbildung 22

⁸⁰ vgl. Anlagen, Abbildung 23



Abbildung 22: Visualisierung Inspiration Room

Gadgets

Um die Kreativität der Angestellten aktiv auf eine spielerische Art und Weise anzuregen, werden sich verschiedene Gadgets⁸¹ im Raum befinden. Diese können in Kisten⁸² verstaut oder sichtbar im offenen Regal⁸³ platziert werden. Das Augenmerk bei der Recherche lag dabei auf kurzweilige, knifflige Spielprodukte, bei deren Anwendung querdenken erfordert ist. Beispiele hierfür sind die Nano Balls und der Rubik's Cube. Des Weiteren können Gadgets wie zum Beispiel die Jogamatte, die Jonglierbälle und der Gymnastikball zur sportlichen Ertüchtigung genutzt werden. Produkte wie die Seifenblasenpistole, das Kaleidoskop oder der ferngesteuerte Helikopter dienen der kurzweiligen Belustigung der Benutzer. Die Kosten für die Gadgets meiner Recherche belaufen sich auf 510,53 Euro⁸⁴.

⁸¹ vgl. Abbildung 23

⁸² vgl. Abbildung 20, Nr. 3

⁸³ vgl. Abbildung 20, Nr. 1

⁸⁴ vgl. Anhang, Tabelle 3

Kosten und Budget

Das Budget für den Inspiration Room ist modular gestaffelt. In einer ersten Phase werden 7.500 Euro für den Umbau und Teile der Einrichtung bereitgestellt. In der zweiten Phase sind nochmals 7.500 Euro eingeplant, das Gesamt-Budget beträgt damit 15.000 Euro.

Beschreibung	Preis inkl. MwSt.	Quelle
Hängesessel „egg“	1.727,00 €	http://www.dieter-horn.de/bonacina/egg
Kunstrasen 19 m ²	608,00 €	http://resigrass.com
Regal Divida Nussbaum, Maßanfertigung, 500 x 300 x 30 cm	4.689,00 €	http://www.audena.de/moebel/wohnaeume/wohnzimmer-moebel/regale/divida
Couchtisch Treperta Nussbaum, Maßanfertigung, 50 cm x 50 cm x 50 cm	791,00 €	http://www.audena.de/moebel/moebelstueck/massivholz-couchtische/treperta
Papphocker Mosaic Pappe 32,5 x 32,5 cm, h 44,4 cm	16,90 €	http://www.ikarus.de/DE_de/p/tischstuhl/hocker/papphocker-mosaic.67011.042.jsf
Gent Sofa 2-Sitzer 302 x 152 cm, h 82 cm	1290,00 €	http://www.ikarus.de/DE_de/p/polstermoebel/sofalandschaften/gent-sofa-2-sitzer-mit-longchair-rechts.30803.013.jsf
Wandeinziehen + Tür einbauen	900,00 €	http://www.my-hammer.de
Fluval EDGE Aquarium	129,00 €	http://www.fressnapf.de/shop/fluval-edge-aquarium-schwarz?gclid=COfwpNH1zrECFQRJ3wodDicAYg#utm_source=googleps&utm_medium=gps&utm_campaign=shoppingengine
Display für Magazine / Zeitschriften	29,90 €	http://www.ebay.de
Idea Paint	209,00 €	http://www.ideapaint.com/

Tabelle 1: Kostenaufstellung für den Inspiration Room

Die Kosten für den Umbau und die Einrichtung des Inspiration Room belaufen sich auf 10.389,80 Euro⁸⁵, zusammen mit den Gadgets⁸⁶ ergibt dies eine Gesamtsumme von 10.900,33 Euro.

Für die modulare Staffelung des Budgets bedeutet dies eine Selektion der Einrichtungsgegenstände für das erste Modul. Priorität sollte hierbei auf die Gewährleistung der Funktion des Inspiration Room gelegt werden. Wandeinzug, Bodenbelag, Sitzmöglichkeiten und Schreibutensilien sollten in der ersten Phase umgesetzt und für die Nutzer bereitgestellt werden.

⁸⁵ vgl. Tabelle 1

⁸⁶ vgl. Anhang, Tabelle 3

7 Fazit

„Die Arbeitswelt wird sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten tiefgreifend verändern. Demografie, Globalisierung und der daraus resultierende Zwang zu Kostensenkung und Innovation drücken auch klassischen Branchen und Unternehmen ihren Stempel auf. Wer zukunftsfähig werden und bleiben will, muss lernen, Mitarbeiter nicht mehr nur als „Humankapital“ wahrzunehmen, sondern als prägende Bestandteile eines lebendigen Unternehmenssystems, die über die Zukunftsfähigkeit entscheiden.“⁸⁷

Unternehmen müssen dafür sorgen, dass sich die Dialektik der kreativen Prozesse unter anderem im Arbeitsumfeld widerspiegelt. Einerseits muss es Möglichkeiten zum konzentrierten Arbeiten geben, klare Strukturen und sichere Arbeitsbedingungen, und andererseits Spielräume, die Möglichkeit des freien Gestaltens, des Austausches sowie Assoziierens.

Der für die Firma different konzipierte und gestaltete Inspiration Room erfüllt diese Anforderungen. Er adressiert einzelne Bedürfnisse der Mitarbeiter bezogen auf die Förderung von Kreativität in vielerlei Hinsicht. Der Raum ist eine Insel in der Agentur und hebt sich bewusst vom restlichen Interior und Corporate Design ab. Sowohl Ruhe und Entspannung, als auch eine Form von positiver Ablenkung können durch den Inspiration Room gewährleistet werden.

Aus den Leitfaden- und Experteninterviews ging jedoch auch hervor, dass es sich schwierig gestaltet, individuelle Wünsche und Forderungen eines Einzelnen für die Masse, in einem Raum zu bündeln und umzusetzen.

Wie sich der Inspiration Room tatsächlich in den Arbeitsalltag einfügt, muss die Praxis zeigen. Deshalb sollte nach der Umsetzung mit Hilfe einer validen Umfrage überprüft werden, ob die Erwartungen erfüllt werden, die Bedürfnisse entsprechend adressiert sind und der Raum als solcher seine Funktion erfüllt.

⁸⁷ Brühl, Kirsten (2010), S. 18

Literaturverzeichnis

Bonnes, Mirilla und Secchiaroli, Gianfranco: Environmental Psychology, London, 1995

Bourne, Lyle E. und Bruce R. Ekstrand: Einführung in die Psychologie, 4. Aufl., Eschborn bei Frankfurt/Main, 2005

Brügger, Chris und Scherer, Jiri: Kreativität am Arbeitsplatz. in: wirtschaft + weiterbildung, Freiburg, 2010

Brühl, Kirsten und DIS AG: Future Jobs, Wie wir in Zukunft in Europa arbeiten werden, Arbeitswelt 2020, 2010

Gründler, Elisabet: Baumeister der Zukunft in McK Wissen, Ausgabe 15 Innovation, o.O., 2005

Csikszentmihalyi, Mihaly und Halton, Eugene: The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self, Cambridge University Press, 1981

Dieckmann, Friedrich, Flade, Antje, Schuemer, Rudolf, Ströhlein, Gerd und Walden, Rotraut: Psychologie und gebaute Umwelt, Darmstadt, 1998

Gatterer, Harry: Bene Trendreport, Wien, 2009

Human Resources Manager, Globale CEO-Studie, 2010, Berlin, Ausgabe 02/2012, April/Mai 2012

Landau, Erika: Kreatives Erleben, München, Basel, 1984

Leising, Daniel. In: Die Macht der Räume. Psychologie heute, Ausgabe 29, 2002

Löw, Martina: Raumsoziologie, Frankfurt am Main, 2001

Luther, Michael: Idealog, Ideen finden im Dialog. in: Hornung/Patzack (Hrsg.), Kreativität im Projektmanagement, Freiburg, 2009

Fördergemeinschaft Gutes Licht: licht.wissen 19, Wirkung des Lichts auf Menschen, 2011

Moser, Sarah: Kreativität der Psychologie, 1. Aufl., Norderstedt, 2007

Pöppel, Ernst: Ein Einfall ist kein Zufall. In Süddeutsche Zeitung Magazin Heft 25, München, 2007

Preiser, Siegfried: Das kreative Produkt. in: Stocker, Thomas: Die Kreativität des Schöpferischen, Frankfurt, 1988

Rhodes, Mel: An Analysis of Creativity, o.O., 1961

Richter, Peter: Architekturpsychologie. Eine Einführung, 3. Auflage, Lengerich, 2008

Sturm, Gabriele: Wege zum Raum. Methodologische Annäherungen an ein Basiskonzept raumbezogener Wissenschaften, Opladen, 2000

Weilbacher, Jan in: Human Resources Manager, Wechselspiel statt Tagesgeschäft, Berlin, Ausgabe 02/2012, April/Mai 2012

Verzeichnis der Internetquellen

Görricke, Jutta (2011): „Kreativitätsforscher im Gespräch, Kreativ dank Mittagsschlaf im Büro“, URL: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/kreativitaetsforscher-im-gespraech-kreativ-dank-mittagsschlaf-im-buero-1.1064946> [Stand 12.05.2012]

Hage, Simon (2007) in manager magazin online: Arbeitgeber Google, Die Suchmaschinen-Karriere, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,471477,00.html> [Stand 18.06.2012]

Kehrer, Mareike (2011): „e-Learning im Fernstudium. Erfahrungsbericht einer Studentin.“ Herausgegeben von E-TEACHING.ORG 2009. URL: http://www.e-teaching.org/praxis/erfahrungsberichte/09-12-22_Kehrer_E-Learning%20im%20Fernstudium.pdf [Stand 07.05.2012]

Martin, Anja (2012): Moderne Büroarchitektur 4, Google Seat View. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/immobilien/arbeiten/moderne-bueroarchitektur-4-googles-seat-view-11788736.html> [Stand 18.06.2012]

o.A. (2012), Lexikon für Psychologie und Pädagogik. URL: <http://lexikon.stangl.eu/2687/architekturpsychologie/> [Stand 24.05.2012]

o.A. (2012), Google Unternehmensinformationen, URL: <http://www.google.com/intl/de/about/company/> [Stand 04.06.2012]

Oticon (2012), Oticon Unternehmensinformationen, URL: <http://oticon.com/about/our-group/facts/about-oticon.aspx> [Stand 04.06.2012]

Verzeichnis der Interviewpartner

Lanni, Sandro: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Lehmann, Stefanie: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Münchow, Denny: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Mussel, Patrick: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

van Rossenberg, Leon: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Schöngart, Nicole: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Schröder, Marcel: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Schwab, Klaus: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Vollmer, Paul: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Wienbrügge, Florian: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Winkelmann, Anne: Audio-Datei auf CD-ROM, Berlin, 2012

Anlagen

Name	Titel	Ort	Datum
Stefanie Lehmann	Strategieberaterin	Berlin	21.06.2012
Florian Wienbrügge	Strategieberater	Berlin	22.06.2012
Leon van Rossenberg	Trainee	Berlin	22.06.2012
Paul Vollmer	Strategieberater	Berlin	22.06.2012
Denny Münchow	Teamleiter	Berlin	26.06.2012
Anne Winkelmann	Teamleiterin	Berlin	27.06.2012
Sandro Lanni	Teamleiter	Berlin	28.06.2012
Marcel Schröder	Strategieberater	Berlin	03.07.2012
Klaus Schwab	Geschäftsführer	Berlin	05.07.2012
Nicole Schöngart	Diplom - Architektin	Berlin	03.07.2012
Dr. Patrick Mussel	Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Würzburg	Berlin	06.07.2012

Tabelle 2: Nachweis der geführten Interviews

Mitarbeiterfragebogen / Dauer: 30-45 min

Wie du sicher weißt, plant different einen „Raum der Inspiration“ für die Angestellten einzurichten. Dias habe ich zum Thema meiner Bachelor-Thesis gemacht. Das Ergebnis soll als Konzept für die Umsetzung des Raumes hinzugezogen werden. Um die Bedürfnisse der Mitarbeiter in das Konzept mit einfließen zu lassen, möchte dir nun ein paar konkrete Fragen dazu stellen.

Die Befragung gliedert sich neben der Erhebung allgemeiner Daten in drei Abschnitte, zunächst frage ich deine persönlichen Empfindungen hinsichtlich Kreativität, Inspiration und dem Entwickeln neuer Ideen ab.

Der zweite Abschnitt befasst sich im speziellen mit Kreativität bei different und zum Schluss gibt es einen Fragebogen mit konkreten Fragen zum Inspiration Raum.

Allgemeine Daten

- Wie ist deine genaue Berufsbezeichnung?
- Wie lange arbeitest du schon bei different?
- Warst du schon in anderen Agenturen/Unternehmen beschäftigt?

Inspiration/Kreativität im privaten Umfeld

- Was bedeutet Kreativität für dich? Was verstehst du darunter?
- Was inspiriert dich?
- Was tust du, um auf neue Ideen zukommen?
- An welchen Orten/in welchen Situationen bist am kreativsten?

Inspiration/Kreativität in der Agentur

- Wo kann/muss eine Strategieagentur kreativ sein/werden?
- In wie weit wollen Kunden von different überrascht werden?
- Welchen Stellenwert hat Kreativität bei different?
- Welche Erfahrungen hast du mit der Förderung von Kreativität in früheren Agenturen/Unternehmen bereits gemacht?
- Was hilft dir bei different, um auf neue Ideen zu kommen? (Bsp.: redest du mit anderen, konsumierst du Medien, suchst du Ruhe,...)
- Nutzt du die interne Bibliothek oder die Möglichkeit Zeitschriften zu lesen?
- Kannst du an deinem Arbeitsplatz auf neue Ideen kommen/kreativ sein?
- Wie/wo holst du dir aktuell Inspiration bei different?
 - Terrasse
 - Am eigenen Arbeitsplatz
 - Küche
 - Denkhalle
 - Sofa „Spreiblick“ 3.OG
 - Konferenzraum
 - Auf der Toilette
 - Flur 1./2.OG
 - Außerhalb der Agentur
- Warum genau dieser Ort?

Es folgt ein Fragebogen zum Ausfüllen, der einzelne Parameter des Raumes abfragt. Hierbei sind Mehrfachantworten möglich (maximal 3 je Parameter).

Stimmung

- Freundlich
- Abenteuerlich
- Langweilig
- Anregend
- Befreiend
- Beeindruckend
- Belebend
- Emotional

- Extravagant
- Fesselnd
- Geborgen
- Geheimnisvoll
- Entspannend
- Harmonisch
- Kraftvoll
- Sinnlich
- Wild

Klang

- Laut
- Monoton
- Neutral
- Ruhig
- Still/kein Schall

Klima

- Warm
- Kalt
- Neutral
- Trocken
- feucht

Geruch

- Abenteuerlich
- Sinnlich
- Süß
- Aufdrängend
- Neutral
- Fruchtig

Beleuchtung

- Lichtdurchflutet
- Tageslicht
- Künstliches Licht
- Dimm bares/einstellbares Licht
- Dunkel
- Indirektes Licht

Fenster-/Ausblick

- Offener Spreeblick
- Rollos
- Gardine/Vorhang
- Farbige Fensterfolien
- Kein Ausblick

Interior

- Modern
- Minimalistisch
- Alt/gebraucht
- Futuristisch/Technisch
- Alternativ
- Interaktiv
- Versetzbar

Boden

- Verputzter Beton
- Holz-/Parkett
- Fliesen
- Teppich
- Sand
- Kork

Wand

- Tapete
- Verklankert
- Vertäfelt
- Kork
- Fliesen

Konkrete Fragen zum Inspiration Room

- Wie stellst du dir den Inspiration Room vor?
- 3 Dinge, die sich unbedingt im Raum befinden sollten?
- Was muss der Raum für dich leisten?
- Wenn du den Raum einrichten könntest, wie sehe deine Skizze dafür aus?

Experteninterview mit Dr. Patrick Mussel

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit übernehme ich die Konzeption und Gestaltung eines „Raumes der Inspiration“ in den Geschäftsräumen einer Berliner Strategieagentur. Dabei untersuche ich unter anderem, in wie weit sich Räume auf die Kreativität und Inspiration der Anwesenden auswirken können und in welcher Form Architektur Menschen beeinflusst.

Die Befragung gliedert sich in drei Abschnitte, zunächst frage ich allgemeine Daten Ihrer Person ab, im zweiten Abschnitt erfrage ich Ihre persönlichen Empfindungen hinsichtlich Kreativität, Inspiration und dem Entwickeln neuer Ideen in Ihrem Arbeitsumfeld.

Zum Schluss gibt es einen Fragebogen mit konkreten Fragen zum Inspiration Raum.

Allgemeine Daten

- Wie lautet Ihr Name?
- Wie alt sind Sie?
- Wie ist Ihre genaue Berufsbezeichnung?
- Wie viel Berufserfahrung haben Sie bereits?
- Wer ist Ihr derzeitiger Arbeitgeber?
- Wie genau sieht Ihr Arbeitsbereich aus?
- Was begeistert Sie an Ihrer Arbeit?

Kreativität/Inspiration in Ihrem Job

- Welche Rolle spielen Kreativität und Inspiration in Ihrem Job?
- Wo lassen Sie sich inspirieren?

Spezifische Fragen

Einleitung/Neugierde allgemein

- Was ist eigentlich Neugierde? Wie würden Sie das definieren?
- In einem Blog habe ich gelesen: „Neugier ist die Triebfeder der Entwicklung.“ Ist diese Aussage aus Ihrer Sichtweise plausibel?

Wissenschaftlicher Status quo

- Welche wissenschaftlichen Disziplinen setzen sich mit Neugierde auseinander und was unterscheidet sie in ihrer Herangehensweise oder Deutung?
- Was ist der aktuelle Forschungsstand auf dem Feld der Neugierde des Menschen?
- Welche Formen der Neugierde unterscheidet die Wissenschaft?

Neugierde und Kreativität

- Steht die Neugierde des Menschen in einem Bezug zu seinem kreativen Output?
- Beeinflusst Neugierde die Kreativität der Menschen? Sind besonders Kreative auch immer besonders neugierig?

Neugierde und Raum/Umgebung

- Kann man den Faktor Neugierde in irgendeiner Form beeinflussen, anregen?
- Wann sind Menschen besonders neugierig (z.B. in welcher Umgebung, in welcher Situation, in welchem Alter)?
- Welchen Einfluss haben im speziellen Räume auf die Neugierde und Kreativität des Menschen?
- Kann man mit der räumlichen Umgebung den Faktor Neugierde beeinflussen?

Experteninterview mit Nicole Schöngart

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit übernehme ich die Konzeption und Gestaltung eines „Raumes der Inspiration“ in den Geschäftsräumen einer Berliner Strategieagentur. Dabei untersuche ich unter anderem, in wie weit sich Räume auf die Kreativität und Inspiration der Anwesenden auswirken können und in welcher Form Architektur Menschen beeinflusst.

Die Befragung gliedert sich in drei Abschnitte, zunächst frage ich allgemeine Daten Ihrer Person ab, im zweiten Abschnitt erfrage ich Ihre persönlichen Empfindungen hinsichtlich Kreativität, Inspiration und dem Entwickeln neuer Ideen in Ihrem Arbeitsumfeld.

Zum Schluss gibt es einen Fragebogen mit konkreten Fragen zum Inspiration Raum.

Allgemeine Daten

- Wie lautet Ihr Name?
- Wie alt sind Sie?
- Wie ist Ihre genaue Berufsbezeichnung?
- Wie viel Berufserfahrung haben Sie bereits?
- Wer ist Ihr derzeitiger Arbeitgeber?
- Wie genau sieht Ihr Arbeitsbereich aus?
- Was begeistert Sie an Ihrer Arbeit?

Kreativität/Inspiration in Ihrem Job

- Welche Rolle spielen Kreativität und Inspiration in Ihrem Job?
- Wo lassen Sie sich inspirieren?

Auswirkungen von Architektur auf den Menschen

- Wie / in welcher Art und Weise können Räume auf Menschen wirken?
- Kann Architektur inspirierend auf Menschen wirken?
- Wie schätzen Sie die Relevanz von Architektur und Interior als Indikator für die Steigerung der Motivation und Inspiration von Arbeitnehmern ein?
- Gibt es Faktoren, an denen man das festmachen kann?

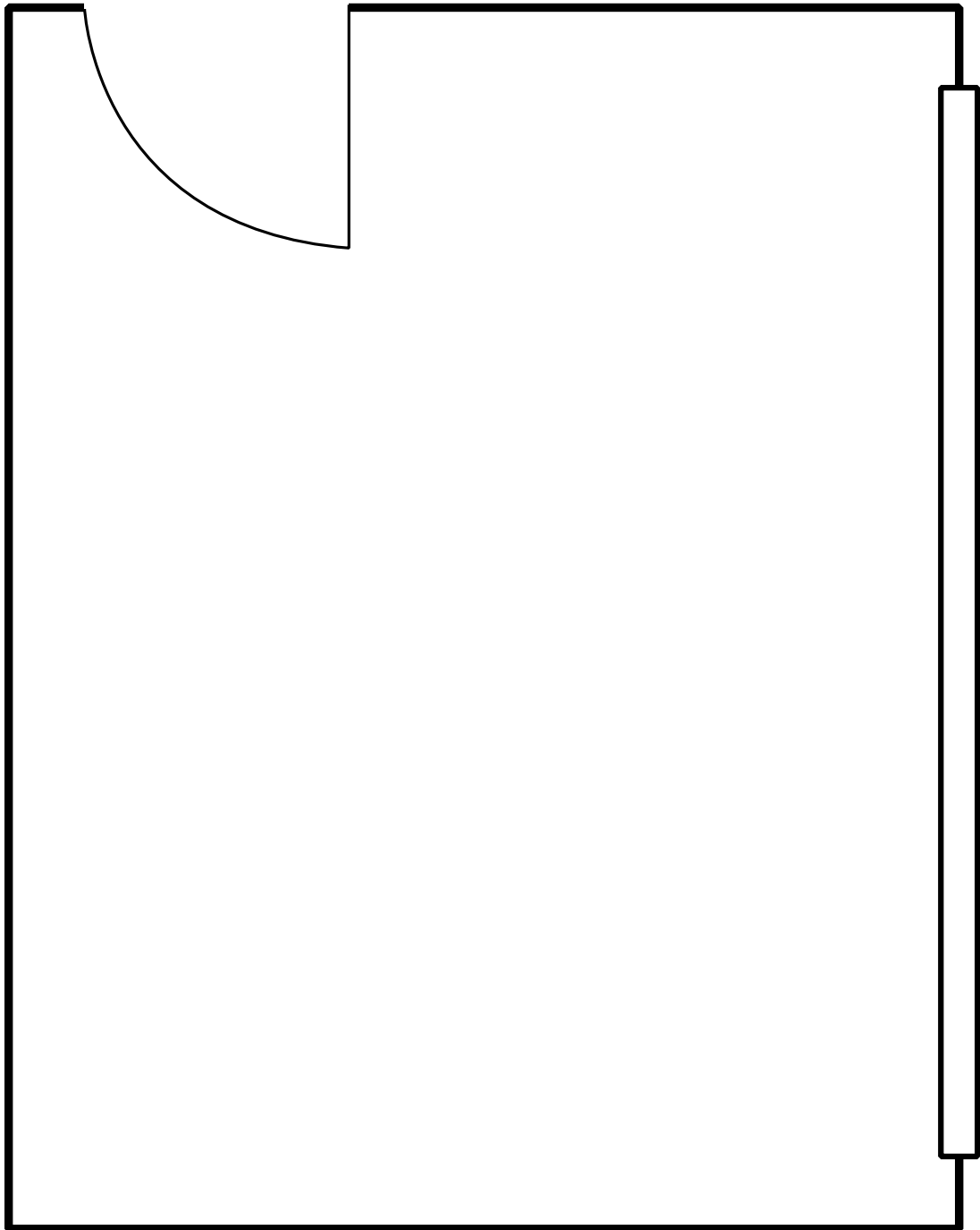
Auswirkungen Licht/Beleuchtung

- Wie lässt sich die Ausleuchtung eines Raumes in Hinblick auf eine optimale Wirkung auf den Menschen beeinflussen (Tageslicht, indirektes Licht, Kunstlicht)? Worauf sollte man achten?
- Wie kann man Beleuchtung/Licht einsetzen, um eine inspirierende Umgebung zu schaffen?

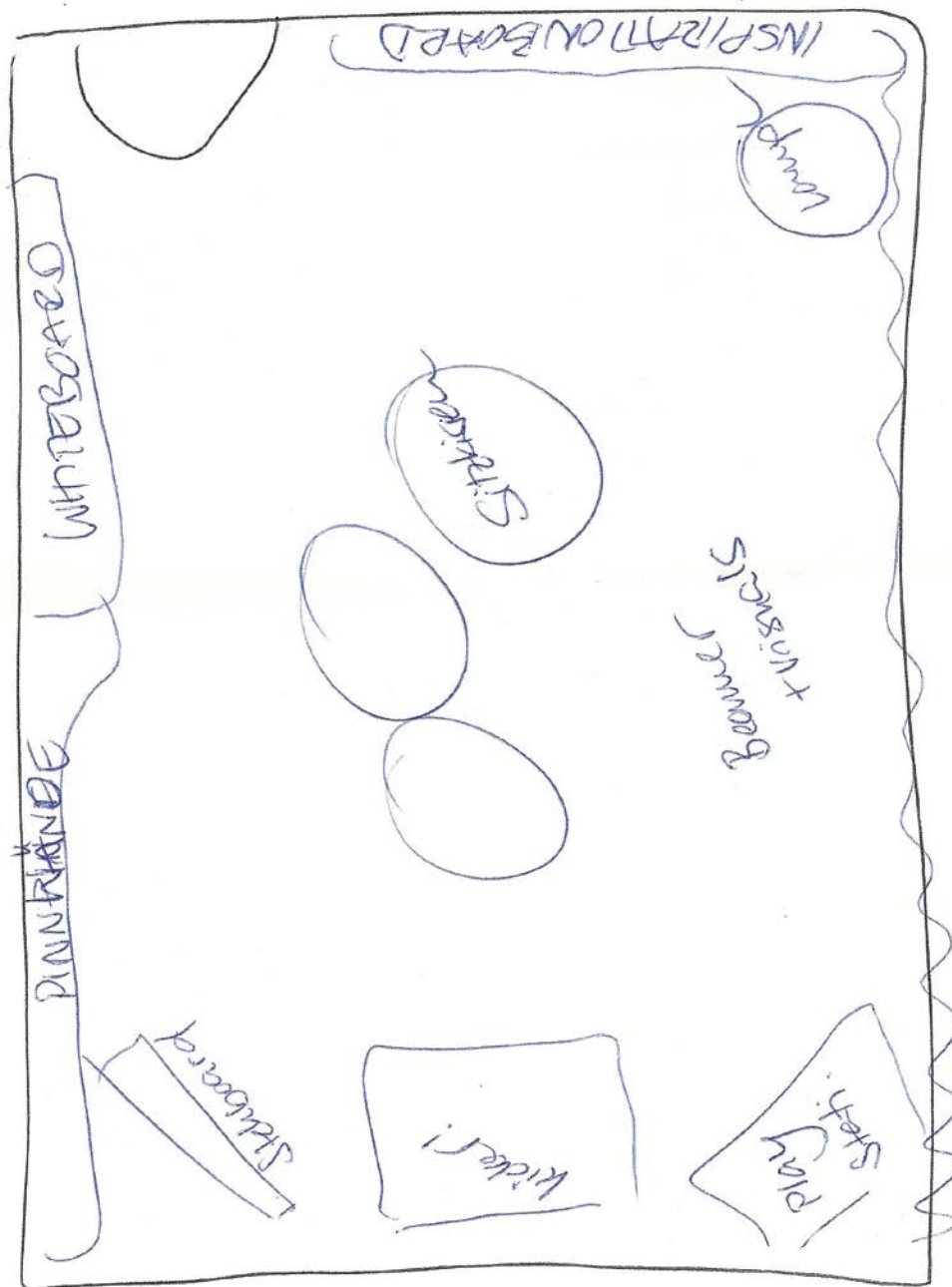
Auswirkung Wand- Bodenmaterialien

- Wie wirken sich verschiedene Bodenmaterialien auf den Menschen aus? Welche sind die zu Zeit am häufigsten verbauten Materialien?
- Wie wirken sich verschiedene Wandmaterialien auf den Menschen aus? Welche sind die zu Zeit am häufigsten verbauten Materialien?
- Welche Materialien für Boden und Wand können Sie sich für einen Inspiration Room gut vorstellen?

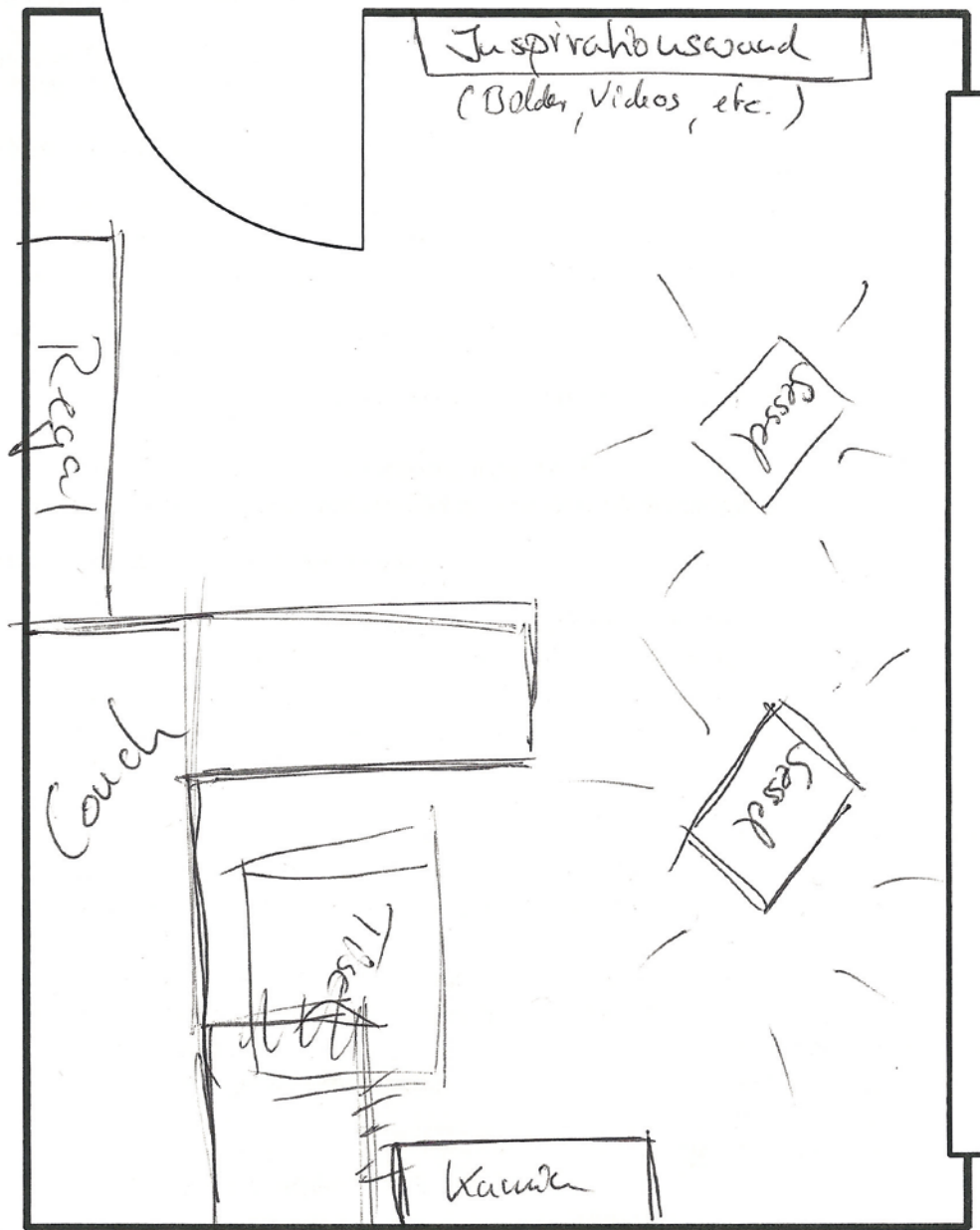
Raumskizze



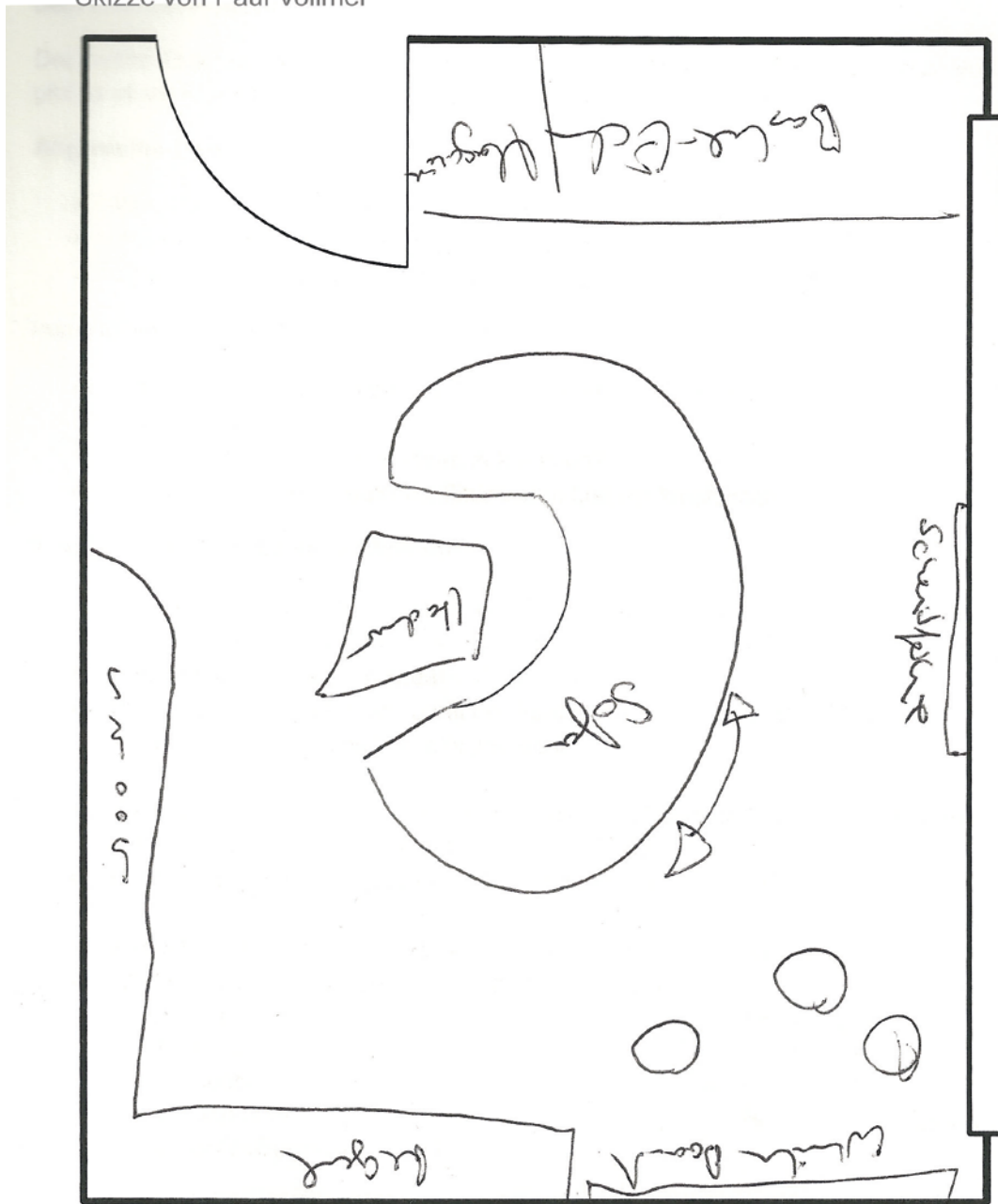
Skizze von Stefanie Lehmann



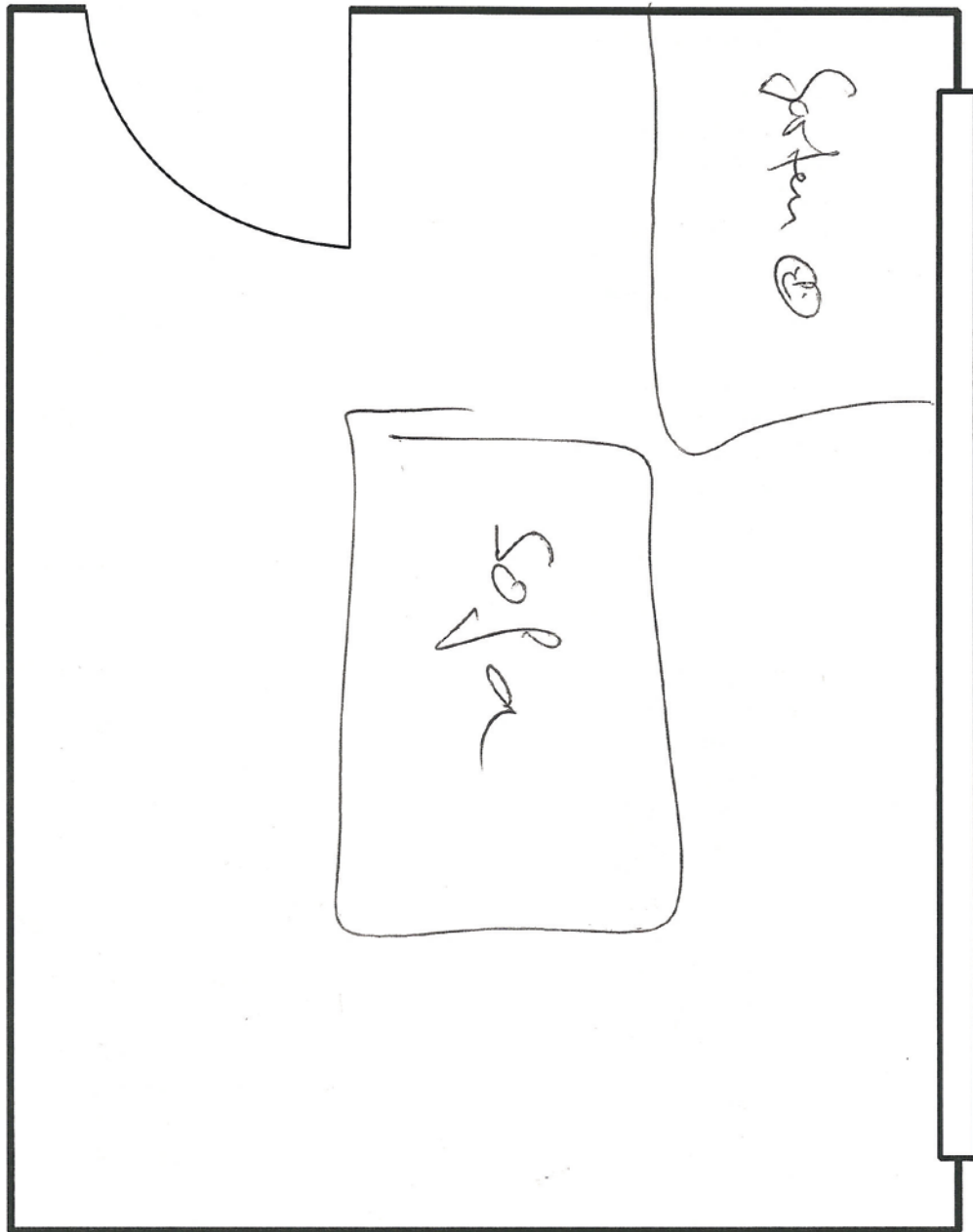
Skizze von Denny Münchow



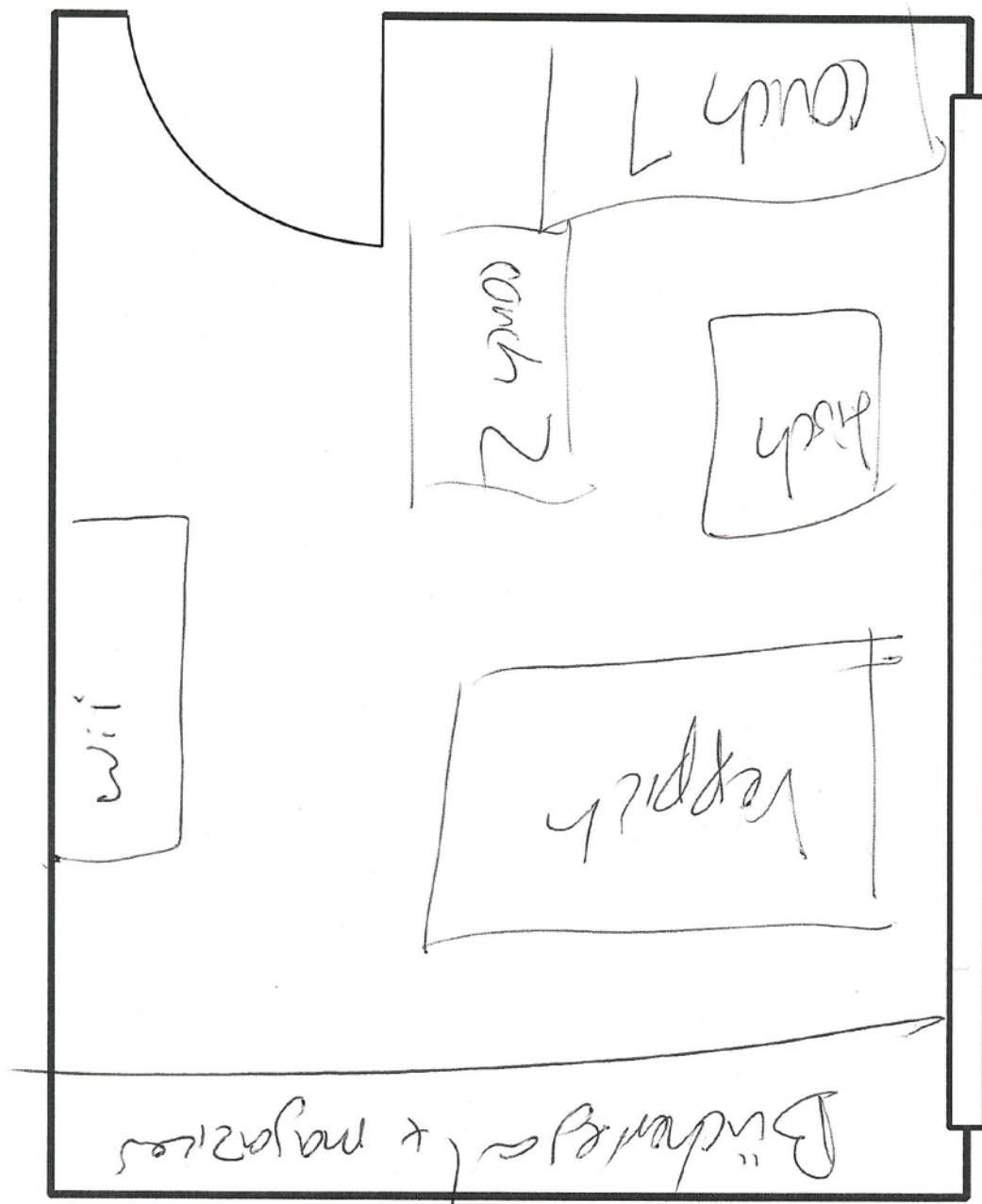
Skizze von Paul Vollmer



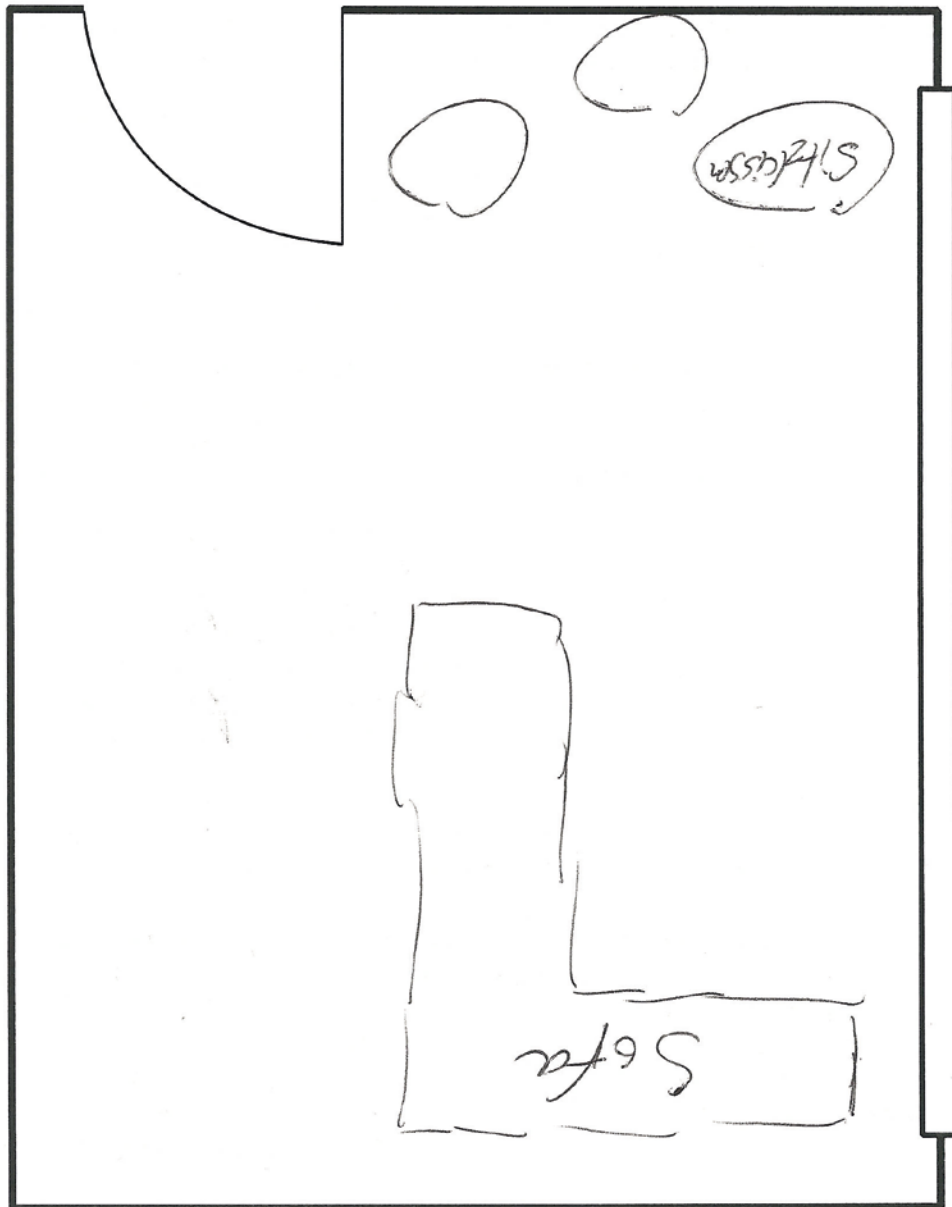
Skizze von Florian Wienbrügge



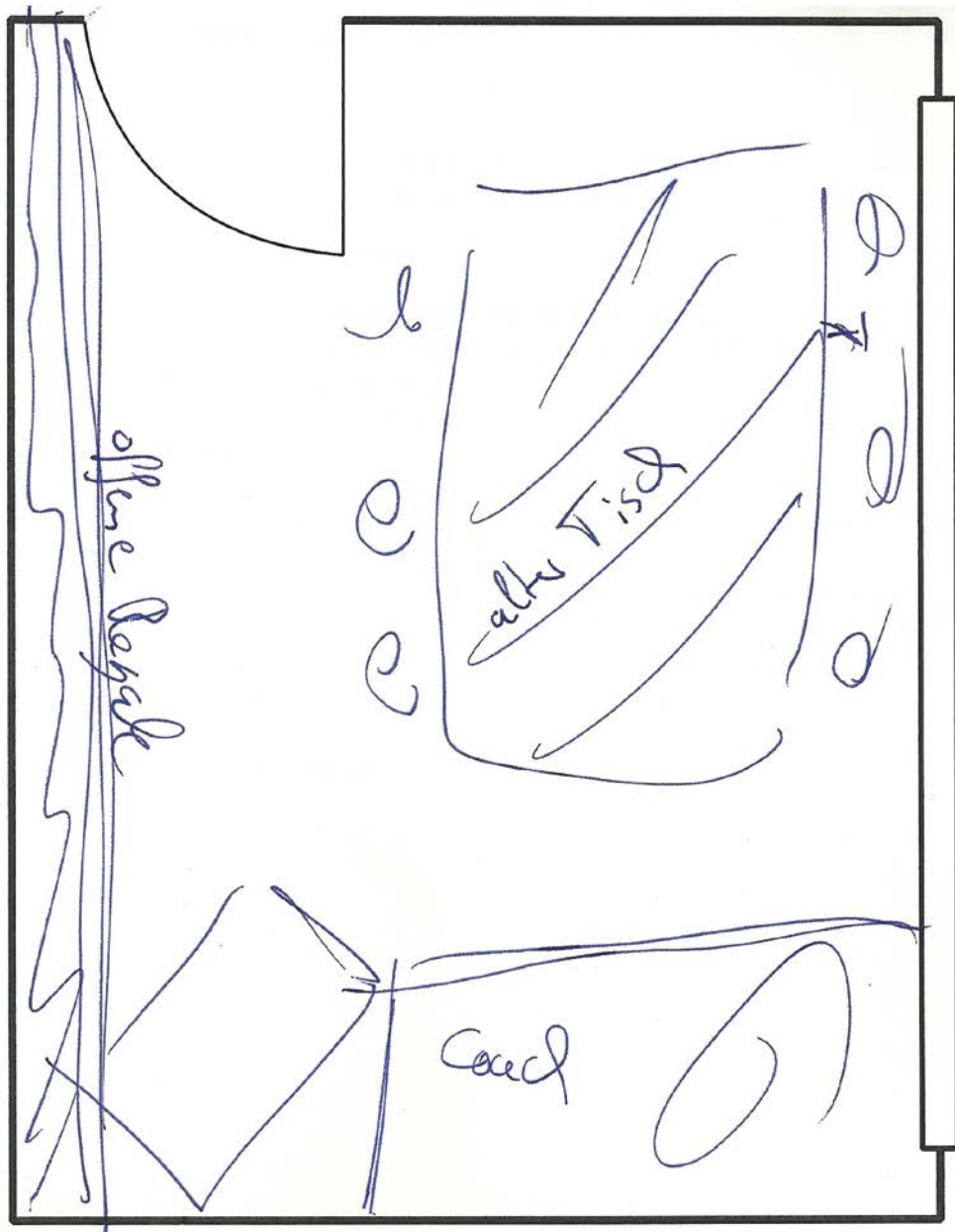
Skizze von Leon Van Rosenberg



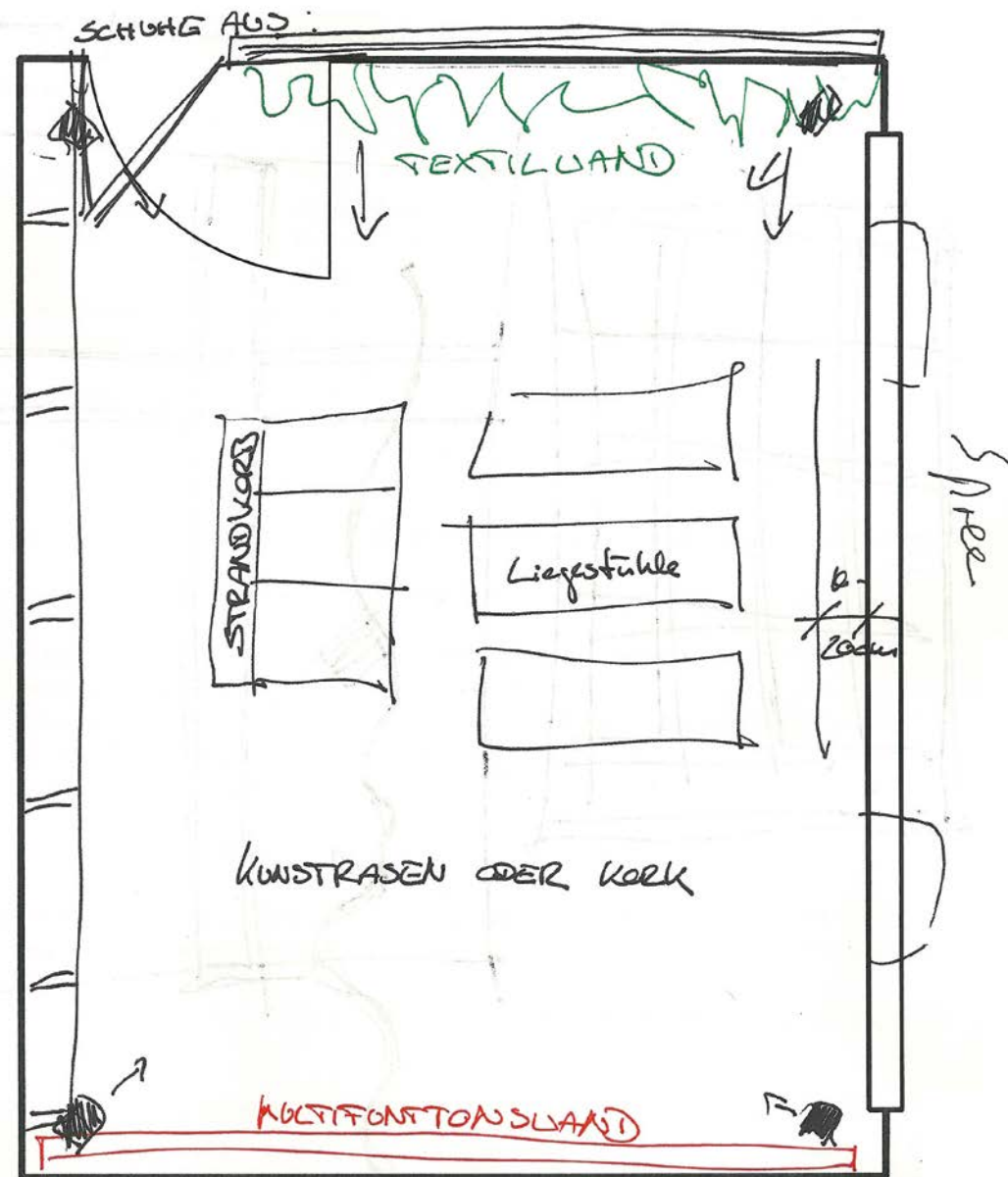
Skizze von Sandro Lanni



Skizze von Klaus Schwab



Skizze von Nicole Schöngart



Kostenaufstellung Gadgets

Nr.	Beschreibung	Preis inkl. MwSt.	Quelle
1.	Gymnastikball mit Base und Expander	19,99 €	http://www.mytoys.de/Hudora-Gymnastikball-mit-Base-und-Expander/Fitnessger%C3%A4te/Fitness/KID/de-mt.sp.ca01.21.02/2125405Expander/Fitnessger%C3%A4te/Fitness/KID/de-mt.sp.ca01.21.02/2125405
2.	Seifenblasenpistole / Bubble Gun	4,89 €	http://www.ebay.de
3.	Nano Balls	29,95 €	http://www.megagadgets.de/nanoballs-magnetpuzzle.html
4.	RIBITECH Lärmschutzkopfhörer	4,90 €	http://www.pixmania.de/de/de/3839734/art/ribitech/larmschutz-kopfhorer-prpr.html
5.	SOL-EXPERT Solar Kettenkarussell	14,90 €	http://kids-and-sci-ence.tradoria.de/p/407375471/sol-expert-solar-kettenkarussell
6.	4D Puzzle - Berlin - 1200 Teile	36,99 €	http://www.mytoys.de/Jumbo-4D-Puzzle-Berlin-1200-Teile/bis-2-000-Teile/Anzahl-der-Puzzleteile/KID/de-mt.gp.ca03.02.06/2394029
7.	Rubik's Cube	11,99 €	http://www.mytoys.de/Jumbo-Rubiks-Cube-Silver-Edition/Geschicklichkeitsspiele-Aktion/KID/de-mt.gp.ca02.11/2055092
8.	Hudora Yoga-Matte	7,73 €	https://exoneit.de/default.asp?ex=s hop/produktedetail.asp&artikel_id=102809
9.	Kaleidoskop	6,99 €	http://www.mytoys.de/Kaleidoskop/KID/de-mt.ha.ca04.02/2446601
10.	Uno Kartenspiel	6,99 €	http://www.mytoys.de/Mattel-Games-Uno-Karten-spiel/UNO/Kartenspiele/KID/de-mt.gp.ca02.08.03/1216358
11.	LEGO 6166 Creator: Große Steinebox (405 Teile)	26,99 €	http://www.mytoys.de/LEGO-Steine-Co-LEGO-6166-Creator-Gro%C3%9Fe-Steinebox-405-

			Teile/Bauk%C3%A4sten/KID/de-mt.to.ca02.04/1554979
12.	Kugelspiel mit Sockel	19,90 €	http://kids-and-sci-ence.tradoria.de/p/416784751/kugelspiel-mit-sockel-18cm
13.	4 Jonglierbälle	4,99 €	http://www.mytoys.de/Hudora-4-Jonglierb%C3%A4lle/Sportger%C3%A4te/Outdoor/KID/de-mt.sp.ca01.09.04/2053774
14.	GameBoy Color + Tetris (gebraucht)	49,99 €	http://www.ebay.de
15.	Schachbrettspiel	18,98 €	http://www.amazon.de
16.	CARRERA RC – Helikopter	39,99 €	http://www.mytoys.de/Carrera-RC-CARRERA-RC-Helikopter-Green-Chopper/R-C-Flugzeuge-R-C-Boote/RC-Fahrzeuge-Flieger/KID/de-mt.to.ca02.01.02.01/2390649
17.	HABA 7082 Bausteine - Starterpackung Domino	50,99 €	http://www.mytoys.de/Haba-HABA-7082-Bausteine-Starterpackung-Domino/Holzbausteine/Holzspielzeug/KID/de-mt.to.ca02.06.03/2490373
18.	Nikon Action VII 8 x 40 CF Fernglas	74,95 €	http://www.amazon.de
19.	Yomega YoYo Power Spin, Glow in the Dark	7,99 €	http://www.mytoys.de/Giochi-Preziosi-Yomega-YoYo-Power-Spin-Glow-in-the-Dark-4-fach-sortiert/Giochi-Preziosi-Sonstiges/Giochi-Preziosi/KID/de-mt.to.br01.81.09/1993519
20.	Constructor Kugelbahn, 50 Teile	19,99 €	http://www.mytoys.de/Heros-Constructor-Kugelbahn-50-Teile/Heros/Bauk%C3%A4sten/KID/de-mt.to.ca02.04.17/2248014
21.	Qigong Kugeln / Klangkugeln	9,90 €	http://www.amazon.de
22.	SENNELIER Ölpastellkreiden	8,70 €	http://www.gerstaecker.de/shop/unser-angebot/pastell-zeichen/oelpastellkreiden/sennelier-oelpastellkreiden-sets-online-kaufen-bei-gerstaecker.de-26704a
23.	uni-ball POSCA, Sets Pigment-	25,30 €	http://www.gerstaecker.de/shop/un

	Marker		ser-angebot/grafik-design/stifte-marker/lackmarker-permanentmarker/uni-ball-posca-sets-pigment-marker-15-mmfein-online-kaufen-bei-gerstaecker.de-27052a
24.	CARIOCA Dreikant-Farbstifte Buntstifte	6,55 €	http://www.gerstaecker.de/shop/unser-angebot/pastell-zeichnen/schul-farbstifte/carioca-dreikant-farbstifte-buntstifte-buntstifte-online-kaufen-bei-gerstaecker.de-28808a

*Tabelle 3: Aufstellung der Kosten für die Gadgets***Zwischensumme: 510,53 €**



Abbildung 23: Gadgets

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname